

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Barbara Sabo



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

KARAKTERISTIKE OBLIKOVANJA TIPOGRAFIJE UNUTAR LOGOTIPA

Mentor:

doc.dr.sc. Ivana Žiljak Stanimirović

Student:

Barbara Sabo

Zagreb, 2015.

Sažetak

Oblikovanje logotipa jedna je od osnovnih zadaća grafičkog dizajna, ključna kod stvaranja vizualnog identiteta. U ovom radu naglasak je na odabiru tipografije za izradu logotipa. Analizom postojećih tipografskih logotipa (u povijesnom, vizualnom i emocionalnom kontekstu) koji čine vizualni identitet odabranih proizvoda, utvrdit će se teoretski dio rada i provesti analiza postojećih rješenja. Utvrđene karakteristike primijenit će se u praktičnom dijelu, koji podrazumijeva odabir tipografije, te redizajn određenih slovnih znakova unutar logotipa u Fontographeru. Cilj rada je proširenje znanja na području stvaranja tipografskih oblika. Očekivani rezultat je dizajn tipografije unutar logotipa na individualnom rješenju proizvoda, etiketi.

Ključne riječi: logotip, tipografija, brand, proizvod

1. UVOD	1
2.1. TEMELJNI OBLICI	4
2.2. INDIVIDUALNI I POSEBNI OBLICI.....	8
2.3. TEHNIČKI OBLICI	14
2.4. RUKOPISNI OBLICI.....	18
2.5. PROFILNI OBLICI.....	23
2.7. ODNOS BRANDA, VIZUALNOG IDENTITETA I LOGOTIPA	24
3. EKSPERIMENTALNI DIO: PROJEKTIRANJE LOGOTIPA	28
3.1. ANALIZA PROIZVODA	28
3.2. IZBOR TIPOGRAFIJE	31
3.3. PROJEKTIRANJE TIPOGRAFIJE U FONTOGRAPHERU	39
3.4. IZVEDBENO RJEŠENJE LOGOTIPA	46
3.5. DIZAJN ETIKETE	49
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	51
5. ZAKLJUČAK.....	53
6. LITERATURA.....	54

1. UVOD

Uzimajući u obzir širu sliku, pismo kojeg čini sustav simbola nastalo je kao čovjekova potreba za komunikacijom, te trajnim bilježenjem informacija. Njegova primarna uloga bila je i ostala točan i učinkovit prijenos informacije. Prvi tipografski oblici nastali su također u službi pisma, odnosno njihovo oblikovanje bilo je podređeno isključivo prijenosu sadržaja. To svojstvo zadržalo se i danas, najvećim dijelom u slučajevima kada se oblikuju velike količine teksta. Razvojem društva usporedno s novim, drugačijim medijima, u mnogo slučajeva nije primarni cilj doslovno prenošenje informacije, a čitkost prestaje biti glavni i jedini kriterij pri oblikovanju.

S područja struke grafičkog dizajna, tipografija se smatra jednom od njenih glavnih i neodvojivih sastavnica, a podrazumijeva vizualno oblikovanje teksta pomoću slovnih znakova. Kao zanat ima vrlo bogatu i dugačku povijest, a time i čvrste principe oblikovanja. Stoga je vrlo bitno razumjeti povijesni koncept razvoja tipografije, na kojem se temelji i njena klasifikacija. Proširenjem na digitalne medije tipografija je postala dostupna širokom broju ljudi, te su mogućnosti upotrebe puno veće, jednostavnije i brže. Problematika postoji jer se u mnoštvu današnjeg izbora teško raspoznaje kvaliteta, te je stoga potrebno stalno informiranje i obrazovanje u ovom području. Ona je umjetnost svoje vrste, koja može tekstu pridodati značenje, prenijeti emociju, povećati čitkost i preglednost, te stvoriti dojam cjeline, ukoliko je pravilno korištena. U ovom radu klasifikacija je posebno prilagođena i obrađena u korelaciji s temom tipografija na etiketama određenih proizvoda. Cilj je bio holistički pristupiti svakom primjeru, analizirajući vizualne sastavnice, tipografiju i cjelokupno dizajnersko rješenje. Promatrani su kao dijelovi cjeline koja u konačnici treba prenositi jedinstvenu poruku na konotativnoj i denotativnoj razini. Kako bi se ta komunikacija odvila što uspješnije, bitno je da logotip zadovoljava određene smjernice: jednostavnost, pamtljivost, trajnost, primjenjivost, te prikladnost.

Praktični dio rada podrazumijeva kreiranje tipografskog logotipa za etiketu soka od aronije, te redizajn i prilagodbu određenih slovnih znakova. Osim stjecanja kompetencija na području izrade, izbora i primjene tipografije, cilj je ukazati na njene specifičnosti i zahtjeve konstruiranja za logotip proizvoda. Naglasak je na

karakteristikama dizajna prehrambenih proizvoda, no obrađena načela i klasifikacija pisama se mogu koristiti univerzalno. Projektiranje tipografije uključuje skiciranje na papiru, a zatim realizaciju u programu Fontographer koji koristi vektorsku grafiku.

2. TEORIJSKI DIO: ANALIZA POSTOJEĆIH RJEŠENJA PREMA TIPOGRAFSKOJ KLASIFIKACIJI

Tipografsko oblikovanje, odnosno vještina oblikovanja i korištenja teksta pomoću slovnih znakova, jedno je od najstarijih zanata grafičke struke. Razvijalo se stoljećima postupno i polako, a u današnje vrijeme izrazitih promjena uspjelo je očuvati svoje principe i pravila korištenja. Osnovni pojam tipografije je pismo, a označava skup svih jednoobraznih znakova, sličnih po svojim vizualnim i drugim karakteristikama. Danas se taj pojam poistovjećuje s pojmom fonta, koji je prisutan kod računalnog oblikovanja. Svako pismo ili font može imati različite varijante odnosno stilizacije koje se međusobno razlikuju debljinom, razmakom, širinom te stupnjem nakošenosti slovnog znaka. Svaka varijanta čini jedan pismovni rez određenog fonta, a može ih biti beskonačno mnogo. Pismo s više pismovnih rezova proširuje mogućnosti njegove upotrebe, te je jedno od poželjnih karakteristika pri odabiru. Zbog lakšeg snalaženja te pravilne upotrebe, nastala je potreba da se razvrstaju postojeća pisma. Kako je ta djelatnost isključivo ljudska, umjetna tvorevina, ne postoji samo jedan ispravan i logičan kriterij po kojem bi se postojeći pismovni oblici razvrstali. Dva najzastupljenija su povijesni kriterij, te geometrijske karakteristike [1]. U prošlosti, pisma nastala u istom vremenskom razdoblju imala su neke sličnosti oblikovanja pa tako i vizualne karakteristike, stoga ih nije teško razvrstati niti prepoznati. No pismovni oblici nastali u novije vrijeme nemaju nikakve međusobne sličnosti, već se može reći da su većim dijelom varijacije prvotno nastalih pisama. Obzirom na to, spomenuta klasifikacija ne vrijedi za pisma novijeg datuma, pa se svrstavaju u neku od postojećih povijesno ustanovljenih skupina. Drugi najzastupljeniji kriterij su geometrijske karakteristike, koje se temelje isključivo na vizualnim sličnostima i posebnostima. Klasifikacija navedena u ovom radu uzima u obzir i povijesni i vizualni aspekt, a kreirao ju je Franjo Mesaroš [2]. Postoje mnoge suvremene klasifikacije fontova, od kojih su neke šire prihvaćene. Klasifikacija slična onoj F. Mesaroša se može naći na stranici fonts.com [3]. Također je spoj povijesne i opisne nomenklature, a sastoji se od 15 pismovnih oblika razvrstanih u 4 skupine. Sustav baziran isključivo na opisnim imenima je primjerice onaj na stranici dafont.com [4], koji sadrži puno veći broj skupina i podskupina. Takva klasifikacija može biti praktična u svakodnevnom korištenju tipografije jer ne zahtijeva puno

prethodnog znanja za korištenje, a već pri prvom pogledu na imena pismovnih oblika može se pretpostaviti za koju svrhu su pripadajući fontovi napravljeni i kako bi mogli izgledati.

Ono što će se posebno razmotriti u radu su tipografski oblici korišteni kod sličnih odabranih proizvoda te njihovo konotativno značenje¹. Slovni znakovi osim što povezani u riječi prenose samo značenje, odnosno misao autora, također svojim vizualnim oblikovanjem prenose određenu poruku. Geometrijsko oblikovanje slovnih znakova povezano je sa psihologijom oblika, jer se sami znakovi sastoje od osnovnih geometrijskih oblika. Psihološki utjecaj na čovjeka se odvija na podsvjesnoj razini, kada on nije svjestan emocija koje u njemu pobuđuje određeni oblik. Kada su podsvjesne emocije istovjetne poruci koja se prenosi, dolazi do boljeg prihvaćanja te lakšeg pamćenja, iako promatrač toga nije svjestan. U većini slučajeva neće primijetiti o kakvom se pismovnom obliku radi, dokle god je on usklađen sa sadržajem kojeg predstavlja. Povijesni aspekt usko je povezan s vizualnim i emocionalnim, a može se uvelike razlikovati od kulture do kulture. Određena pisma su se intenzivnije koristila kroz povijest, te se njihova učestalost i čitljivost mijenjala baš kao i moda određenog vremena. Česte su poveznice pisama s medijem u kojem je bilo sveprisutno, pa tako i s razdobljem u kojem je stvoreno ili često korišteno. Taj aspekt može se iskoristiti za pojačavanje dojma koji želimo postići, bilo to moderan, antički, klasični, i sl. Analizom etiketa i logotipa proizvoda gdje su prisutni najbitniji predstavnici pisama pružit će se uvid u postojeće tržište, što će biti osnova za projektiranje vlastitog logotipa i etikete.

2.1. Temeljni oblici

Temeljni oblici su: renesansna antikva, prelazna antikva i klasicistička antikva, a objedinjuju prva pisma pisana latinicom. Često se kod klasifikacije temeljni oblici nazivaju i serifni oblici, jer im je postojanje serifa jedno od glavnih obilježja. Njihova uloga je stvaranje imaginarne linije na bazi i gornjem rubu znaka, kako bi se stvorio dojam kontinuiranosti te time olakšalo kontinuirano čitanje. Također, slovne znakove

¹ Konotacija lat. Connotare- skupa zabilježiti: skup svih atributa koji se smatraju bitnim za značenje nekog pojma; skup asocijacija povezanih s nekom riječju i njezinim značenjem

koji imaju serife lakše je pojedinačno raspoznavati jer se oblikom međusobno razlikuju, što također pridonosi lakšem i bržem čitanju. Serifi daju određenu stabilnost slovnom znaku, te se koriste za stvaranje dojma pouzdanosti, klasične ljepote i stabilnosti.

Prvi primjeri renesansne antikve imaju naglašenu humanističku notu, odnosno vidljiv utjecaj rukopisa. Kontrast između osnovnih i spojnih linija je malen, serifi su nakošeni kod kurentnih slova te blago konkavni na bazi. Os zaobljenosti linija je nakošena u lijevo, a neka pisma imaju dijagonalno postavljenu liniju slova „e“. Imaju malu visinu četverca, a brojevi imaju i *ascender* i *descender*. Najstarije je latiničko pismo, a rezultat je dugačke povijesti kaligrafije po čijem uzoru je stvoreno. Danas nije prisutno u velikoj mjeri, zbog male x-visine i relativno tamne boje. U engleskoj terminologiji često se može naći pod imenom *Old Style* ili *Garalde*. Kasniji primjeri sadrže ključne elemente napretka u oblikovanju zbog kojih se to pismo u velikoj mjeri koristi i danas. Osim nešto većeg kontrasta između temeljnih i spojnih linija, te osi slovnog znaka koja je bliža okomici, bitne izmjene su: oštrije oblikovani serifi, dojam svjetlije obojanosti stranice, te uspostavljen balans između verzala i kurenata. Koriste se kod luksuznih proizvoda koji pokušavaju prodati materijalna dobra poput automobila, a u prehrambenoj industriji često se mogu naći na etiketama vina (slika 1.). Svojim oblikovanjem asociraju na povijest i postojanost, a mali kontrast osnovnih i spojnih linija te umjereno naglašeni serifi pridonose osjećaju odmjerenosti i svečanog tona. Navedene karakteristike pomažu takvim brandovima u naglašavanju njihovog pedigrea, trajnosti, te povjerenja kupca. S druge strane, vidljiv je utjecaj rukopisa, što daje notu topline i prisnosti ovom hladnom i odmjerenom dizajnu.



Slika 1: Primjer korištenja renesansne antikve na etiketi boce vina
<https://www.pinterest.com/explore/wine-label-design/>

Prelazna antikva je u engleskoj klasifikaciji poznata kao *Transitional*. Razlike u odnosu na renesansnu antikvu vidljive su u oblikovanju serifa, koji su ovdje blaže nakošeni i plosnati. Kontrast između temeljnih i spojnih poteza je veći, a sami spojevi izvedeni su meko i zaobljeno. Kao što joj samo ime kaže, po svojim karakteristikama nalazi se na prijelazu između renesansne i klasicističke antikve. Utjecaj rukopisa je znatno manji, no oblikovanje nije potpuno geometrizirano kao kod klasicističke. Navedeni primjer logotipa izveden je fontom Century Schoolbook, često korištenim za tekući tekst zbog dobre čitkosti. Dojam klasičnosti i umjerene elegancije čini ga dobrim izborom za naglašavanje premium kvalitete proizvoda, što je dodatno pojačano zlatnom izvedbom na etiketi (slika 2.), a narušeno u višebojnoj izvedbi (slika 3.). Osim uklonjene točke na mjestu slova „i“ nisu uočene dodatne promjene unutar tipografije. To ju čini šablonskom i nejedinstvenom, no ipak postoji element prepoznatljivosti, list na spomenutom mjestu. Mnogo je negativnog prostora koji je neravnomjerno raspoređen i nema aktivnu ulogu u cjelokupnom dizajnu. Klasično i jednostavno rješenje poput ovoga moglo bi se poboljšati uravnoteženim rasporedom elemenata unutar etikete, čime bi se dobio veći dojam kvalitete proizvoda.



Slika 2: Dizajn etikete za sok sa zlatnom izvedbom logotipa

<http://www.njuskalo.hr/voce-povrce/aronija-maticni-sok-caj-oglas-13103817>



Slika 3: Logotip proizvoda u više boja

Česti engleski naziv za klasicističku antikvu je *Modern face*. Već pri prvom pogledu, vidi se oštrina i geometričnost oblikovanja. Iznimno veliki kontrast debljine linija narušava čitkost pri malim veličinama, ali povećava dinamiku i stilizaciju pisma. Stoga je ovo pismo prikladno za naslove, te generalno za korištenje pri većim veličinama (posebno na ekranu gdje mu je čitljivost još manja). Geometričnost se očituje i u potpuno ravnim, plošnim i ostrim serifima koji daju dojam snage, a samo njihovo postojanje asocira na tradiciju. Klasicistička antikva se smatra modernim pismom s dozom elegancije i klasičnosti, što ju čini jako čestim i dobrim izborom za korištenje u modnoj industriji. U prehrambenoj industriji se ne koristi često jer djeluje hladno i moderno, a ostrim rubovima ne asocira na hranu. Pogodna je za posebna izdanja žestokih alkoholnih pića ili vina, kao u primjeru na slici 4. Ima svoja ograničenja u korištenju i reprodukciji, no kombiniranjem sa čitkijim sekundarnim pismom mogu se postići različiti dojmovi.



Slika 4: Primjer korištenja klasicističk antikve u dizjau etikete vina
<https://www.pinterest.com/explore/wine-label-design/>

2.2. Individualni i posebni oblici

Individualni oblici su: umjetnička antikva, polugrotesk, novinska antikva, slobodni potez i poluegyptienne. Skupina individualnih oblika sadržava različite varijante antikve čije oblikovanje se razlikuje od jednog pisma do drugog. Vidi se postepeni odmak od tradicionalnog oblikovanja serifa. Dok su kod umjetničke antikve izvedeni slobodno te slovni znakovi nemaju uporište u tradicionalnom oblikovanju, u novinskoj antikvi serifi zadržavaju čvrst oblik, naglašeni su i imaju veliku ulogu u povećanju čitkosti. Kod polugroteska su potpuno izostavljeni, a razlika u debljini poteza znatno manja nego kod temeljnih oblika. Slobodni potez, kako sam naziv sugestira, predstavlja pisma potpuno slobodnog oblikovanja bez ustaljenih zajedničkih pravila, stoga se međusobno vrlo razlikuju. Slika 5 prikazuje ambalažu proizvoda aronije oblikovanu potpuno plošno. Logotip i glavni natpis izvedeni su slobodnim oblikom koji svojim karakteristikama odgovara dizajnu cijele bočice. Dvodimenzionalan je, masivan i zaigran. Iako se sastoji od geometrijskih ploha čitkost nije izgubljena obzirom da su navedeni natpisi dominantni. Primjer je vrlo originalnog rješenja kojem treba težiti u dizajnu, u skladu sa stilom proizvoda [5].



Slika 5: Slobodni potez korišten kao dominantna tipografija na ambalaži proizvoda
<http://www.oatly.com/products/international/almost-like-a-proper-breakfast-passionfruit-mango/>

Polugrotesk se u stranoj literaturi često navodi kao humanistički grotesk. Vrlo je sličan grotesku, no nije u tolikoj mjeri geometrijski izveden, već je sadrži elemente rukopisnih poteza. To je vidljivo po njegovom mekšem izgledu, blagoj zakrivljenosti linija te malom kontrastu debljine linija. Slovni znakovi često imaju os zakrivljenosti, te se stoga čine manje „strojno“, a više ljudski oblikovani. Pogodniji je za čitanje zbog većeg otvora slovnih znakova i ovalnog oblika koji ih međusobno razlikuje, stoga se može koristiti i kod tekućeg teksta, osobito kod prikaza na ekranu. Smatra se modernim i čistim pismom, ali ostavlja prijateljski i topal dojam. Upravo iz tog razloga često se koristi u logotipima. Mogu biti dobar izbor kao sekundarna tipografija, obzirom na svoju prilagodljivost medijima i namjeni.

Vitanea je linija sokova od aronije u kombinaciji s drugim voćem. Nije pozicionirana kao ekskluzivan proizvod, već prirodni sok za široku potrošnju. Font logotipa FF Cocon zbog specifičnog oblikovanja predviđen je za ambalažu, brandiranje, naslove, plakate isl. (slika 6.). Usporedbom s polugrotesknim fontom Candara dolazi do izražaja masna, crna obojenost, što je posljedica vrlo debelih linija neprikladnih za tekući tekst (slika 8.). FF Cocon je novijeg datuma i sadrži širok raspon rezova te dodatnih znakova, što je bitan faktor praktičnosti i pokazatelj kvalitete. Linije su blago zakrivljene i nisu svugdje zatvorene. Podsjećaju na rukopis te imaju mekane završetke i prijelaze, što čini ovaj font toplim i humanističkim. U skladu je s vedrim i pristupačnim dizajnom ambalaže, a deblje linije čine ga upečatljivim.



Slika 6: Logotip proizvoda Vitanea
www.vitadur.com/index.php?route=product/category&path=62



Slika 7: Ambalaža proizvoda Vitanea
www.vitadur.com/index.php?route=product/category&path=62



Slika 8: Usporedba fonta FF Cocon s klasičnim polugrotesknim fontom Candara

Njemački proizvođač Aronia Original primjer je klasično oblikovanog logotipa koji je spoj znaka i tipografije (slika 9). Font Maiandra koji je korišten svrstava se u polugrotesk, no vrlo je različit od prethodnog primjera. Oblikovan je puno tanjim zakrivljenim linijama koje vuku korijene iz grčkog alfabeta. Rezultat toga je atraktivan dizajn s umjerenim, promišljenim nepravilnostima. Logotipu to daje dojam topline, a font se zbog čistog oblikovanja i mnoštva rezova može koristiti i za tekući tekst.

Razmaci među slovima (kerning) su ujednačeni, dok je prored nešto manji. Unatoč tome ne djeluje zbijeno, obzirom da donji red napisan u verzalu tvori zamišljenu ravnu liniju koja jasno odjeljuje retke. Verzali daju određenu dinamiku logotipu, te postavljaju hijerarhiju u natpisu. Oblikovanje tipografije vizualno je usklađeno sa slikovnim dijelom logotipa. Korišteni su blagi prijelazi i zaobljeni rubovi, što cjelokupnom logotipu daje ujednačen i zaokružen izgled. Neki od sličnih oblika prikazani su crvenom linijom na slici 11. Tipografija je sa znakom povezana istom nijansom plave boje, dok prisutnost zelene ostavlja dojam svježine i prirodnosti.

Etiketa je vrlo jednostavno oblikovana, a glavni elementi su jednobojna pozadina, te fotografija pri dnu i natpis koji se odnose na vrstu voća. Izbor boja, fotografija i raspored elemenata nisu konzistentni s logotipom, te ne komuniciraju iste vrijednosti (svježina i prirodnost), što je vidljivo na slici 10. Sekundarna tipografija koja je korištena za krupni natpis voća također je polugroteskna. Djeluje preslično fontu logotipa, no nije profinjen i čist, što može zbuniti promatrača te djelovati kao greška. Veća ujednačenost i skladnost dobila bi se korištenjem kontrastnih fontova.



Slika 9: Logotip proizvoda Aronia Original sadrži znak i tipografsko rješenje u fontu Maiandra
<http://www.aronija-original.hr/>



Slika 10: Etiketa proizvoda Aronia Original
<http://www.aronija-original.hr/>



Slika 11: Usporedba linija i oblika prisutnih kod znaka i tipografije unutar logotipa

Bobica je nova linija proizvoda specijalizirana za aroniju i njene prerađevine, te je dostupna samo u određenim trgovinama [6]. Logotip se sastoji od tipografskog rješenja unutar apstraktnog plavog znaka, a prikazan je na slici 12. Korišten je rez ExtraBold fonta Cennerik, na kojem su konstruirane određene intervencije. Siva slova predstavljaju originalan logotip, a preko njih nalazi se font Cennerik u crvenoj boji, na kojem nije ništa mijenjano (slika 13.). Svojim okruglastim tehničkim oblikovanjem je

vrlo asocijativan i smisleno povezan sa značenjem samog imena proizvoda. Sniženom visinom *ascendera* i manjim razmakom između slovnih znakova postignuta je kompaktnost, što može biti povezano s korištenjem umanjenice (bobica) umjesto imenice (boba). Neke linije su zadebljane, kao što je to slučaj kod slovnih znakova b, i, dok je slovu a uklonjen gornji završetak vertikalnog poteza. Slovo i osim što je drastično skraćeno ima točku nepravilnog kružnog oblika, poput slikovnog znaka. Navedenim postupcima minimalizirala se razlika u oblikovanju pojedinih slovnih znakova, stavljajući na prvo mjesto asocijaciju na oblik bobičastog voća. Ascenderi slova „b“ minimalno odskaču od x-visine slova, dok je slovo i gotovo potpuno uklopljeno u x-visinu, te oblikom i bojom čini centar pažnje logotipa. Njegova zelena točka je ponavljajući element nepravilnog kruga, koji čini znak u pozadini tipografskog rješenja. Korištena je vrlo tamna boja koja u kombinaciji s bijelim slovnim znakovima izgleda kao rješenje realizirano u negativu. Oblik znaka je blago iskrivljen, no u dovoljnoj mjeri da ne izgleda kao slučajna deformacija. Takva minimalna nepravilnost diferencira logotip od klasičnog uokviravanja u krug, te ostavlja dojam zaigranosti. Slika 14. prikazuje minimalistički i plošno dizajniranu ambalažu. Izborom boja i sekundarne tipografije, te rasporedom elemenata u skladu je s logotipom.



Slika 12: Logotip proizvoda Bobica
<http://www.bobica.hr/>

bobica

Slika 13: Usporedba fonta Cennerik ExtraBold s tipografijom logotipa Bobice



Slika 14: Prikaz abalaže jednog od proizvoda Bobice
<http://www.bobica.hr/>

2.3. Tehnički oblici

Tehnički oblici su: grotesk, egyptienne, italienne i OCR. Nastali su usporedno s razvojem tehnologije, što se u velikoj mjeri vidi u njihovom oštrom, geometrijskom i pojednostavljenom oblikovanju. Iako im je to zajeničko obilježje, njihova namjena je danas vrlo različita, stoga je svaki od oblika zasebno obrađen.

Egyptienne je pismo nastalo početkom 19. stoljeća, a u engleskoj terminologiji prihvaćeno je kao *Egyptian* i *Slab Serif*. Glavna karakteristika je potpuna izjednačenost svih linija, uključujući i serife. Egyptienne predstavlja prvo pismo koje je zahvaljujući tehnološkom napretku bilo namijenjeno ne isključivo velikim količinama tekućeg

teksta, već naslovima. Razlog zbog kojeg je dizajnirana tako teško, crno i upečatljivo leži u njenoj namjeni da se istakne među svim ostalim. Koristila se na plakatima i u naslovima novina, te je njena glavna svrha bila privlačenje pažnje. Prvi primjeri danas mogu djelovati robusno i preteško, no modernije, verzije se danas široko primjenjuju. Neka od pisama dizajnirana su isključivo za čitanje veće količine teksta. Daju velik kontrast na prikazu, čitki su, a serifi dobro vode pogled pri čitanju, te tvore čvrstu horizontalnu liniju. Iz tog razloga često ih se koristi u novinama, električnim uređajima za čitanje i web stranicama. Debeli rez se u brandiranju koristi za naglašavanje rustikalnosti i i odaje dojam starine, ali ne na klasičan način kao što je to slučaj kod temeljnih oblika. S druge strane, izrazito tanki rezovi djeluju moderno i prozračno, stoga kombiniranje debljine linije ovog pisma daje širok spektar mogućnosti kod stvaranja osobnosti proizvoda. Često se koristi kod surferske i skejterske kulture te uređenja interijera. Verzije zaobljenih rubova povezane su s hranom i ambalažom namirnica, a velike tehnološke kompanije često se odlučuju za egyptiennu s kontrastom u debljini linija.

Slika 15. a) prikazuje logotip proizvoda Nutrika, orijentiranog na matični sok s dodacima koji pomaže u smanjenju kilograma i detoksikaciji. Proizvod se na tržištu želi pozicionirati kao lijek, što ga znatno razlikuje od većine konkurenata koji svoje proizvode predstavljaju kao zdravu hranu. Korišten je font ITC Officina Serif, Bold reza. Svrstava se u pismo Egyptienne, a konstruirano je s visokom čitkosti. Jasno vidljivo tehničko oblikovanje i postojanje slab-serifa daje dojam stabilnosti, te strojno a ne ručno oblikovanje. Tehnički oblici i dominantno bijela ambalaža odlika su farmaceutskih proizvoda, čiji utjecaj je jasno vidljiv u ovom primjeru. Na slici 15. b) je prikazan originalan logotip u sivim tonovima, a preko njega je ista riječ crveno ispisana fontom ITC Officina Serif. Preklapanje slovnih znakova je potpuno, što ukazuje na to da nisu rađene dodatne intervencije i promjene u tipografiji. Razmak između slovnih znakova (kerning) je ujednačen, a ascender nije puno viši od x-visine. Iz tog razloga tipografsko rješenje djeluje skladno i cjelovito, iako neoriginalno. Znak se sastoji od plošno izvedenog srca s ovalnim zelenim elementom u pozadini, koji se mogu dovesti u korelaciju s pozitivnim učincima proizvoda na kardiovaskularni sustav. Mogao bi se bolje povezati s tipografijom na način da se bijeli rub srca izvede u debljini jednakoj debljini linije fonta, te da se šiljasti završetci elemenata zamijene pravokutnim,

oponašajući slab-serife. Ambalaža proizvoda prikazana na slici 16. u skladu je s njegovim pozicioniranjem na tržištu, no korištenje vrlo čestog simbola srca kao i fonta bez intervencija čini ovo rješenje šablonskim.



Slika 15 a) izvorni izgled logotipa Nutrike i b) usporedba fontom logotipa s fontom ITC Officina Serif Bold



Slika 16: Ambalaža proizvoda Nutrika oblikovana u skladu s pozicioniranjem na tržištu
<http://nutrika.rs/sr/>

U engleskoj klasifikaciji grotesk dolazi pod nazivom *San Serif* koji je široko prihvaćen. Zbog raširene upotrebe, san serifno pismo se u klasifikaciji često dijeli na podskupine: groteskno, kvadratično, geometrijsko i humanističko (kod nas polugrotesk). Ono što im je zajedničko je jednaka debljina osnovnih i spojnih linija ili jako mala razlika među njima, nemaju serife, a x-visina je znatno veća nego kod serifnih pisama. Djeluju jednostavno, čisto, minimalistički i suvremeno. Groteskna pisma prevladavaju u suvremenom dizajnu, uključujući internet stranice, mobilne aplikacije, vizualne identitete i logotipe. Ipak, često nisu podobna za oblikovanje tekućeg teksta, zbog malih otvora na slovima i međusobne sličnosti znakova koja produljuje proces čitanja.

Prve verzije grotesknog pisma nisu u tolikoj mjeri čiste i minimalističke kao one kasnije, već su zadržale minimalnu razliku debljine linija, te zakrivljenost pojedinih slovnih znakova. Kvadratično i geometrijsko pismo, kako im ime da naslutiti, puno su čišće oblikovani, te slovni znakovi nemaju nepotrebne zakrivljenosti. Jednostavnost i suvremenost odlike su koje čine ovo pismo vrlo prilagodljivim za gotova sva područja, no također mogu djelovati sterilno i dosadno, ukoliko nisu korišteni s pravom svrhom i mjerom.

Sljedeći primjer je američki proizvod miješavine soka specijaliziran za sportaše. Kao glavne prednosti komuniciraju se energetska vrijednost, antioksidativna svojstva, te napitak bez dodatka šećera i konzervansa. Slika 17. prikazuje ambalažu koja oblikom podsjeća na bočice za vodu koje često koriste sportaši, a praktična je za svakodnevno nošenje u torbi. Dinamičnost se postiže velikim kontrastom boja i isključivo grotesknom tipografijom. Logotip je također tipografsko rješenje, a na ambalaži je izveden u negativu (slika 18. a). Font je klasičan groteskni s tankim potezima, pod nazivom News Gothic Light. Na slici 18. b) je prikazana usporedba originalnog logotipa u sivoj boji, te natpisa fontom News Gothic Light. Jasno je vidljivo da su prva dva slova znaka jednaka, dok se treći ne podudara oblikom. Slovni znak *o* izveden je drugačije, kao ljubičasta pravilna kružnica s zelenom ispunom, te horizontalnim znakom za naglasak koji odudara bojom. Logotip sadrži i opisnu oznaku *the aronia berry brand* što nije čest slučaj.



Slika 17: Ambalaža proizvoda Aro oblikom i materijalom prilagođena sportašima

http://www.amazon.com/ARo-Aronia-Berry-Brand-Juice/dp/B00DOOA47I/ref=lp_11741566011_1_1?srs=11741566011&ie=UTF8&qid=1441613327&sr=8-1



Slika 18 a) Izvorni logotip logotipa Aro; b) Usporedba fonta izvornog logotipa s fontom News Gothic Light

2.4. Rukopisni oblici

Rukopisni oblici su: podebljani potez, izmjenični potez, jednolični potez i potez kistom. Poznati su i pod nazivom *Scripts*, a kako im ime kaže, temelje se na rukopisnom pismu. Iako je spomenuto da se humanistička pisma također baziraju na rukopisu, to nije vidljivo u velikoj mjeri, već samo ostavljaju određeni topli dojam. Rukopisni oblici su najčešće doslovna imitacija rukopisa, te im je oblikovanje puno slobodnije od prethodno spomenutog pisma. Iz tog razloga imaju puno drugačije karakteristike. Čitkost jako varira te ovisi o svakom individualnom pismu. Može se reći da su poprilično nečitki, te se ne bi trebali koristiti za oblikovanje tekucćeg teksta, niti za korištenje samo verzalnih slova. Osobito su nepogodni za prikaz na ekranima jer se fini detalji mogu izgubiti. Danas ih je dostupan velik broj, a obzirom da nema pravila pri oblikovanju, teško je govoriti o zajedničkim karakteristikama i dojmu koji ostavljaju. Ova pisma su poboljšane i preciznije verzije rukopisa, pa time podsjećaju na ručnu izradu te imaju izraženu osobnost. Klasifikacija je napravljena prema alatu koji se koristi, obzirom da svaki od njih tvori karakteristične linije.

Slovni znakovi kod izmjeničnog poteza oblikovani su širokim perom, stoga je debljina linija veća nego kod podebljanog poteza. Ovisi o peru koji se koristi, kontrast između linija može biti jako ili slabije naglašen, a kurentna slova najčešće nisu spojena.

Generalno je čitkije pismo od podebljanog, te nema naglašenu eleganciju pa djeluje manje formalno. Popularno je za oblikovanje logotipa i natpisa vezanih uz hranu i restorane, osobni vizualni identitet te generalno kod oglašavanja. Postoji široka paleta oblikovanja i kombinacija ovih pisama, te im osobnost varira od jednog do drugog.

Neka djeluju zaigrano zbog naglašenih mekih krivulja, neka imaju oštrije poteze velikog kontrasta te su izrazito upečatljiva, neka podsjećaju na podebljani potez itd.

Slika 19. a) i 19. b) prikazuje logotipe s korištenim fontom Lobster. Često je prisutan kod vizualnih identiteta hrane i pića. Linije su velikog debljinskog kontrasta, no izvedene gotovo geometrijski pravilno. Čitkost stoga nije narušena, te se logotip može primjenjivati i u malim veličinama. Slovni znakovi su ponegdje imaju spojne linije, a međusobno se dovoljno razlikuju oblikovanjem. Prvi logotip koristi polugroteskni font u kombinaciji sa spomenutim. Za razliku od drugog logotipa, u pitanju su kratke riječi od nekoliko slovnih znakova koje se lako čitaju. Crna pozadina povezuje sve elemente u jedan, te pridonosi kontrastu i upečatljivosti logotipa, iako bi on mogao funkcionirati bez nje. Znak koji se nalazi uz natpis dizajniran je nepravilnim linijama koje podsjećaju na crtež. Cjelokupni dojam kolaža uvelike se razlikuje od harmoničnog dojma desnog logotipa. Prisutne su nježnije boje, a znak je elegantno stiliziran. Aronia & Superfruits poprilično je dugačak naziv proizvoda, a izbor fonta dodatno usporava čitanje i pamćenje.



Slika 19: Logotipi s korištenim fontom Lobster: a) logotip proizvoda Dein Saft i
b) logotip proizvoda Aronia & Superfruits
<http://www.deinsaft.de/>
<https://www.behance.net/sharpencreative>

Kako samo ime kaže, sve linije jednoličnog poteza izvedene su u istoj debljini, a danas se od alata često koriste posebni flomasteri i pera. Zbog veće jednostavnosti i plošnosti, ovo pismo je čitkije od prethodno spomenutih rukopisnih oblika. Pogodno je za prikaz na ekranu i za print. Tanji rez ponekad koriste manje firme kojima je cilj naglasiti jedinstvenost, stil i lokalnost. Deblji rez djeluje zaigrano te manje ozbiljno i profinjeno, pa se koristi za brandiranje dječjih proizvoda.

Slika 20. prikazuje ambalažu mladog obiteljskog gospodarstva Aronija Mandić. Njihovi proizvodi predstavljeni su kao domaći, te cijeli vizualni identitet djeluje osobno i prisno. Logotip se sastoji od stiliziranog znaka koji predstavlja plodove, te tipografskog rješenja (slika 21.). Dobro su stilski povezani, što se očituje u obliku, boji i linijama. Korištena boja vrlo je specifična, te se na taj način proizvod diferencira od konkurencije. Font je izveden jednoličnim potezom s nepravilnostima, baš kao da ga je netko netom napisao rukom. Istim potezima dizajniran je i znak, gdje nepravilni oblici posebno dolaze do izražaja kod oblikovanja bobica. Upečatljivost, zaokruženost te cjelokupni dojam pojačan je izvedbom znaka u negativu. Font je poprilično uskih proporcija, no i dalje dovoljno čitak. Na prvi pogled logotip se može činiti kao crtež djeteta, no iza njega postoji određena hijerarhija i promišljenost. Slovnici znakovi u verzalu stvaraju ravnu i jasnu crtu ascendera, dok descender ne postoji. Time se vizualno stvaraju pravilne plohe teksta koje su dodatno naglašene obostranim poravnanjem. Gornja se čini tamnijom zbog veće veličine slovnih znakova i manjeg kerninga, čime je riječi aronija pridodano veće značenje. Donja riječ ima vrlo velik kerning, te je hijerarhijski podređena. Ako se logotip promatra poput zamišljenih ploha određene težine, može se vidjeti gradacija koja se smanjuje od vrha prema dnu. Rezultat toga je dinamičan dizajn koji vodi oko promatrača od najbitnije informacije na dalje.



Slika 20: Ambalaža proizvoda Aronija Mandić
www.aronija-mandic.hr/



Slika 21: Logotip proizvoda sadrži stilizirani znak i tipografsko rješenje
www.aronija-mandic.hr/

U engleskoj klasifikaciji potez kistom se vodi kao *Brush script*, a temelji se na pismu izvedenom kistom. Debljina kista uvjetuje debljinu reza pisma, no najčešća su ona debljeg reza. Utjecaj kista može biti namjerno jako naglašen kada se zadrži tekstura njegovog traga, ili pak decentan s jasno oblikovanim slovnim znakovima. Djeluje toplo i ljudski jer asocira na obrt, ručni rad i umjetnost. Jedno je od ekspresivnijih i upečatljivijih pisama.

Sljedeći primjer prikazuje proizvod dizajniran za šire tržište kojemu je glavni adut kvaliteta i pouzdanost. Ambalaža je dizajnirana vrlo čisto, svi elementi su strogo poravnati, te se koriste rukopisna i groteska pisma (slika 22.). Potez kista u tipografiji logotipa vidljiv je po debljinama linija, ali ne sadrži samu teksturu kista. Linije su pročišćene, pravilne, i blago zakrivljene, no vrlo debele. Ova tipografija ne bi se mogla upotrebljavati za veću količinu teksta, stoga se u te svrhe koristi groteskni font visoke čitkosti. Specifičnost logotipa je blaga nakošenost prema gore, što djeluje stimulativno, rastuće i dinamično. Tome pridonosi izbor boja i toniranje prisutnog znaka lista koji odiše svježinom i živošću. Trodimenzionalnost često nije preporučljiva u logotipu jer može biti teško reproducirana u različitim medijima i podlogama, te smanjiti čitkost teksta. Stoga je vrlo bitno kako logotip izgleda u crno-bijeloj plošnoj verziji i gubi li na čitkosti i prepoznatljivosti. U ovom primjeru zadržana je i čitkost i prepoznatljivost čak i u umanjenoj verziji. Tipografija je neposredno povezana s znakom na način da zajedno čine cjelinu. Natpis *Arvita* u sklopu znaka predstavlja središnju žilu lista i peteljku koja počinje u horizontalnoj liniji slova A. To se ne bi moglo postići na uvjerljivoj razini da je korišten geometrijski font.



Slika 22: Prikaz vizualnog identiteta proizvoda Arvita
<http://www.pakolab.com/identity.php>

2.5. Profilni oblici

Profilni oblici su: obrisna pisma, osjenčana pisma, šrafirana pisma i ukrašena pisma.

Ukrašena pisma se nazivaju i ukrasna pisma, zbog svojih dodatnih dekorativnih elemenata. Dije se na osjenčana, obrisna, šrafirana i ukrašena pisma. Dekorativni elementi mogu biti sjena, obrub, uzorak, šrafura, tekstura i slično, a obzirom da im je funkcija izrazito dekorativna ne koriste se za tekući tekst niti u malim veličinama jer se navedeni elementi lako gube.

Etiketa norveškog proizvođača jedna je od rijetkih primjera s korištenim ukrasnim pismom. Logotip branda Pur sastoji se od tipografskog rješenja u klasicističkoj antikvi i kružnice. Najuočljiviji središnji element etikete je natpis Aronia vrlo bogato ukrašene tipografije (slika 23.). Skladno je ukomponiran s ilustracijom ploda, a dizajn je inspiriran pakiranjem lijekova u 17. stoljeću u Sjevernoj Americi (slika 24.). Kombinacijom jednobojnog tiska folijom zlatne boje, modernim bezserifnim sekundarnim fontom i crnom podlogom s visokom ilustrativnosti svih elemenata, postiže se premium izgled proizvoda koji je spoj tradicionalnog i modernog.



Slika 23: Etiketa proizvoda od aronije s dominantnim ukrašenim pismom



Slika 24: Izgled cjelokupne ambalaže proizvoda
<http://moja-aronija.com/vino-od-aronije/>

U prikazanoj analizi izostavljeni su posebni oblici i PI fontovi jer nisu generalno nisu prisutni u logotipima ovakvih proizvoda. Radi potpunog prikaza klasifikacije, nije na odmet navesti ih. Glavni predstavnik posebnih oblika je plakatno pismo, a PI fontovi su: matematički znakovi, akcenti, opći simboli, note i kodni font.

2.6. Odnos branda, vizualnog identiteta i logotipa

Logotip je jedan od sastavnih dijelova branda i vizualnog identiteta, stoga je potrebno prvo jasno definirati ta dva pojma. Krenuvši od najšireg, brand se može opisati kao organizacija, usluga ili proizvod s „osobnosti“ koja je jasno oblikovana percepcijom promatrača. On se ne može stvoriti preko noći, niti ga može stvoriti jedna osoba. Temelji branda su zadaća dizajnera, no samo publika može od određene organizacije ili proizvoda načiniti brand. Kako bi nešto uopće postalo brandom, potrebno je mnogo više

od usklađenosti samih vizualnih elemenata. S ciljem da se stvori slika o nekom proizvodu, ključno je da sve što tvrtka radi, proizvodi i posjeduje u cijelosti reflektira njene vrijednosti i ciljeve. Također, ako se javnost upozna s pitanjima kao što su koja je ideja tvrtke, zašto postoji, za što se bori i u što vjeruje, puno prije će stvoriti emocionalnu vezu s brandom. Ona je ključan faktor pomoću kojeg brand zadržava svoje klijente, te osigurava njihovu vjernost. Ako se nakon prvih nekoliko iskustava ona ne stvori, klijent neće imati razloga postati stalni potrošač. Konzistentnost je dakle jedno od temeljnih načela, te se treba protezati kroz sve sfere rada tvrtke, uključujući i one neprofitne. Kako bi željene emocije došle do publike ili potrošača, potrebno je ponuditi više od lijepo zapakiranog proizvoda. Akcije koje se u to ubrajaju mogu biti volontiranje, doniranje, poticanje određenih društvenih aktivnosti, te na kraju krajeva pružanje dobre usluge [7]. Proizvodi ploda aronije relativno su novijeg datuma, te na tržište nije preplavljeno velikim brandovima, već dominiraju male tvrtke s domaćim proizvodima koje djeluju lokalno. Švicarski brand Biotta probio se a europsko tržište kao jedan od vodećih, te je dobar primjer konzistentnosti. Svoju priču o organskom uzgoju plodova pokušavaju prenijeti kupcima kroz razne edukativne sadržaje. Emocionalna veza ostvaruje se i prikazom radnika kao običnih ljudi koji ručno beru i obrađuju zemlju.

Sve navedeno što tvrtka čini kako bi stvorila brand mora biti u skladu s vizualnim sastavnicama. Koherentnost i dosljednost su također jako bitne jer čine vizualni okidač po kojem se tvrtka razlikuje od drugih. Za to se koristi knjiga standarda, skup smjernica i pravila koje vizualne elemente koristiti, na koji način, u kojim medijima, u kojim kombinacijama i slično. Na taj način lakše se postiže željena prepoznatljivost te se održava dosljednost branda. vizualni identitet čini cijeli niz proizvoda kao što su: logotip, proizvod i pakiranje, odjeća zaposlenika, unutarne i vanjsko uređenje, načini komunikacije i slično. Vizualni identitet proizvoda Biotta dosljedan je u prikazivanju prirodnosti, svježine i zdravlja. Zajednička svojstva kao što su: paleta boja, čist dizajn i jednostavnost prikaza protežu se kroz sve sastavnice identiteta prikazane na slici 25.



Slika 25: Prikaz vizualnog identiteta proizvoda Biotta
<http://www.biotta.ch/en/products/>

Može se reći da stvaranje prepoznatljivog proizvoda, a onda i branda nije jednostavan niti plošan proces, već se odvija na mnogo različitih razina. Logotip je ono što stoji ispred cjelokupnog branda, no njegova svrha nije pričanje kompletne priče proizvoda, niti opisivanje svih vrijednosti koje on ima, već na prvom mjestu identifikacija. Primarno gledajući, bitno je da emocije i asocijacije koje logotip podsvjesno izaziva kod promatrača budu u skladu s ostatkom vizualnog identiteta. S druge strane, logotip s

vremenom treba postati ikona ili simbol, na način da ne bude samo vizualni predstavnik proizvoda ili tvrtke, već da ima dodatno značenje koje veže uz sebe, tako da ono što logotip predstavlja bude važnije od onoga kako izgleda. Ovakva svrha logotipa ne podcjenjuje važnost njegovog dizajna, već on prethodi stvaranju simbola. Logotip Biotta je samim imenom i bojom vrlo asocijativan, no ne i deskriptivan (slika 26.). Snažan je i uočljiv, te komunicira glavne kvalitete proizvoda: pouzdanost, prirodnost i svježinu.

The image shows the Biotta logo, which consists of the word "Biotta" in a bold, green, sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 'a'.

Slika 26: Minimalistički logotip branda Biotta
<http://www.biotta.ch/en/products/>

3. EKSPERIMENTALNI DIO: PROJEKTIRANJE LOGOTIPA

3.1. Analiza proizvoda

Eksperimentalni dio rada odnosi se na dizajniranje logotipa i etikete za matični sok ploda aronije. Razvoj novog proizvoda zahtijeva prethodnu analizu kako o samom sadržaju proizvoda, tako i o trenutnom tržištu [8]. Lat. *Aronia melanocarpa* je grmolika biljka iz porodica ruža, koja izvorno dolazi s područja sjeveroistočne Amerike [9] (slika 27.). U zadnjih desetak godina postala je predmet istraživanja i velikog zanimanja, kad su otkriveni mnogi pozitivni učinci na ljudski organizam. U radu su navedeni samo oni najbitniji, potkrijepljeni konkretnim istraživanjima.



Slika 27: Izgled biljke aronia melanocarpa

Pozitivni učinci aronije [10]:

1. Bogat izvor antioksidansa

Plod u obliku crnih bobica sadrži više antioksidansa od sveg ostalog do sada ispitivanog bobičastog voća, mjereno u ORAC (Oxygen Radical Absorption Capacity) [11] jedinicama.

2. Regulacija krvnog tlaka

Proantocijanidin koji se nalazi u bobicama sprječava proizvodnju proteina u tijelu koji je odgovoran za zgrušavanje krvnih žila. Provedena je studija na 44

čovjeka koji su netom preživjeli srčani udar. 22 ih je bilo kontrolna grupa, a ostalih 22 je primalo ekstrakt aronije 85 mg na dan. Krvni tlak snižen im je prosječno između 7.2 i 11 mmHg.

3. Sprječavanje zgrušavanja krvi i jačanje krvnih žila

Prema mnogim istraživanjima *in vitro*, ekstrakt aronije produljuje odnosno usporava vrijeme zgrušavanja ljudske plazme.

4. Antikancerogeno djelovanje

U istraživanjima *in vitro* i na miševima najbolji rezultati zabilježeni su kod raka debelog crijeva, leukemije i raka dojke. The Ohio State Univeristy objavilo je kako je dijetno dodavanje ekstrakta miševima smanjilo znakove tumora debelog crijeva za 70%, značajno reduciralo rast tumorskih stanica, te uništilo oko 20% već postojećih tumorskih stanica. S druge strane, ekstrakt gotovo nije djelovao na zdrave stanice.

5. Prevencija i pomoć kod dijabetesa

Istraživanje na 48 ljudi koji boluju od dijabetesa (uključujući one ovisne i neovisne inzulinu) pokazalo je značajan hipoglikemični potencijal soka od aronije. Nije poznato na koji način djeluje ovaj mehanizam, no pozitivni nalazi i ugodan okus čine sok odličnim dodatkom dijeti za dijabetičare.

6. Redukcija kolesterola i kontrola tjelesne mase

Mnoga istraživanja provedena su u svrhu otkrivanja utjecaja aronije na metabolički sindrom koji za posljedicu ima višak masnog tkiva oko struka. Jedno od njih provedeno na ljudima pokazalo je povećanje proizvodnje hormona odgovornog za smanjenje i regulaciju masnoća u tijelu za 23.6%.

7. Zaštita probavnog trakta

Crveni pigment u bobicama aronie *melanocarpe* ima zaštićen učinak na želudac, te suzbija štetu probavnog trakta induciranu etanolom

8. Protuupalna svojstva

Terapija na ljudima pokazala je smanjenje koncentracije sastojka IL-6 (koji se direktno povezuje s kroničnim upalama) za 30%

9. Zaštita jetre

Plod aronije bogat je biljnim pigmentom antocijaninom koji ima snažnu protuupalnu i antioksidativnu aktivnost.

10. Oporavak mišića uzrokovan opterećenjem i vježbanjem

Uslijed velikog opterećenja mišićnog tkiva može doći do oksidacijskog stresa.

„Oksidacijski stres može se definirati kao oštećenje tkiva uvjetovano poremećajem ravnoteže pro- i anti-oksidativnog sustava.“ [12] Studija provedena u Poljskoj na profesionalnim veslačima pokazala je velik potencijal aronije za redukciju oštećenja krvnih stanica nastalu uslijed fizičkog napora.

11. Usporavanje širenja virusa i patogenih organizama

Više vrsta virusa i bakterija podvrgnuto je djelovanju pigmenta iz bobica aronije *in vitro*, gdje je uočeno sporije širenje i napredovanje istih.

Plod aronije može se koristiti u obliku raznih prerađevina, a matični sok koji je predmet ovog rada ujedno je i najčešći proizvod na tržištu. Dobiva se hladnim prešanjem svježe ubranog voća, te ne sadrži apsolutno nikakve dodatke. Iz tog razloga ne gube se ljekovita svojstva, a zbog velike koncentriranosti preporučuje se uzimanje male doze, oko 30-50 ml dnevno. Najčešće se pakira u staklenu ambalažu zbog neizbježnog držanja u hladnjaku nakon otvaranja. Dizajnersko rješenje će stoga biti ostvareno u obliku naljepnice za bocu. Daljnji razvoj proizvoda te specifikacija za uže područje temeljit će se na navedenim karakteristikama ploda. Potrebno je odgovoriti na ključna pitanja poput: koja je glavna svrha proizvoda, tko će ga koristiti, zašto bi klijent odabrao baš taj proizvod, kakva je konkurencija itd.

Posebnost ovog proizvoda je njegova tek nedavna pojava na Hrvatskom tržištu, iako se u drugim zemljama koristi i proučava već duži niz godina. Široka javnost još uvijek nije upoznata s proizvodom, stoga velik dio budućeg tržišta čini populacija koja proizvod još nije koristila, a vjerojatno niti čula za njega. Prvi problem je stoga odrediti ciljanu publiku te odabrati način komunikacije, koji trebaju biti u skladu s mogućnostima proizvođača. Obzirom da je proizvođač u ovom slučaju mlado obiteljsko gospodarstvo, mogućnosti reklamiranja su sužene. Obzirom na probleme koje rješava ovaj proizvod, moguće ga je usmjeriti prema velikom broju ljudi velikog raspona godina. Usporedivši trenutno stanje tržišta, proizvođača, te uzimajući u obzir najveće potrošače sličnih proizvoda, doveden je zaključak kako su najoptimalnija ciljana skupina pojedinci od 25 do 55 godina. Navedena skupina obuhvaća mlade informirane ljude koji žive samostalno, te obiteljske ljude. Stariji pojedinci imaju zdravstvene probleme koje ovaj

proizvod može riješiti, no na njih je puno teže utjecati, reklamiranje se ne može odvijati putem društvenih mreža, te nisu skloni probavanju novih stvari. Nasuprot tome, mladim generacijama koje su odrasle uz velike promjene i napredak tehnologije puno je lakše predstaviti i ponuditi novi proizvod. No bombardiranost proizvodima i konzumerizam čini ih izbirljivom populacijom koja promišlja o tome što kupuje, ima sklonosti više se informirati o proizvodu, njegovoj priči i detaljima kako je stvorena [13]. Koristi koje mogu imati od proizvoda također trebaju biti usmjerene i jasno definirane. One se najviše odnose na svakodnevne tegobe i potrebe koje su uobičajene kod velikog broja mladih, poput: detoksikacija i jačanje imuniteta, kontrola tjelesne mase, zaštita probavnog trakta i jetre, protuupalna svojstva te oporavak mišića. Analiza konkurentnih proizvoda napravljena je u prvom dijelu rada, a diferencijacija obzirom na njih bit će provedena na više načina. Prvotno, konceptom i pričom prikladnom ciljanoj skupini, a zatim i vizualnim sastavnicama. Krenuvši od karakteristika voća, stvoreno je ime *Noira* koje u korijenu riječi noir na francuskom znači crno odnosno crna boja. Naime, pigment aronije jedna je od njenih najzdravijih sastavnica odgovorna za većinu blagotvornih svojstava, stoga je prikladno uzeti ga za glavni motiv proizvoda. Nadalje, od tri postojeće vrste biljke upravo se *aronia melaocarpa* naziva crnom aronijom zbog izrazito tamnih, gotovo crnih bobica. Još jedna manje očita poveznica je korištenje slova iz riječi *aronia* za naziv proizvoda. Spomenuti koncept je polazište za stvaranje jedinstvene priče, kojoj je cilj prikazati proizvod kao zdrav, prirodan i snažan dodatak svakodnevnoj prehrani. U skladu s tim treba biti i logotip koji sadržava ime proizvoda.

3.2. Izbor tipografije

Pri dizajniranju logotipa često se najviše pažnje posvećuje njegovoj namjeni, odnosno proizvodu kojeg predstavlja. Bitno je svaki vizualni identitet prilagoditi prilici, no to je samo jedan aspekt u nizu. Kako bi se pravilno odabrala vrsta tipografije postoje određene smjernice koje treba uzeti u obzir. One nisu pisana pravila, no dobro je imati ih u vidu kako bi se unaprijed smanjili izgledi za pogreške [14].

Relativna jednostavnost tumači se kao optimum oblikovane strukture u odnosu na značenje, te je jedno od glavnih karakteristika dizajnerskog oblikovanja. Kako je već spomenuto, logotipom nije cilj nešto prepričavati, već da on s vremenom postane

simbol. Karakteristika simbola je da sugerira ideju, vizualnu sliku, vjerovanje ili akciju, te je kao takav vrlo kompleksan način komunikacije koji varira od kulture do kulture. U tom procesu ključna je jednostavnost simbola, u ovom slučaju logotipa, koja omogućuje prepoznavanje i pamćenje oblika bez naprezanja. Pojednostavljenim logotipom šire se mogućnosti njegovog korištenja, kako u tehničkom tako i u idejnom smislu. Nadalje, jednostavni čisti oblici su bolji hvatači pažnje od onih kompleksnih, stoga se na pretrpanom tržištu proizvod može puno brže i lakše itaknuti na polici, plakatu, oglasu ili u bilo kojem drugom mediju. U kontekstu izbora tipografije, jednostavni oblici prema klasifikaciji bi bili temeljni i tehnički, te neki individualni poput polugroteska i poluegyptienne. Uz sve njihove prednosti spomenute u analizi postojećih rješenja, ovi oblici smatraju se sigurnim i pouzdanim izborom. Mogu djelovati vrlo moderno, jednostavno i čisto, što odgovara željenim karakteristikama budućeg proizvoda. Nasuprot tome, razvedenijim i kompleksnijim oblicima može se postići veća jedinstvenost i zaigranost. Kod dizajna hrane i pića to je vrlo čest pristup jer više pobuđuje apetit od tehničkih oblika.

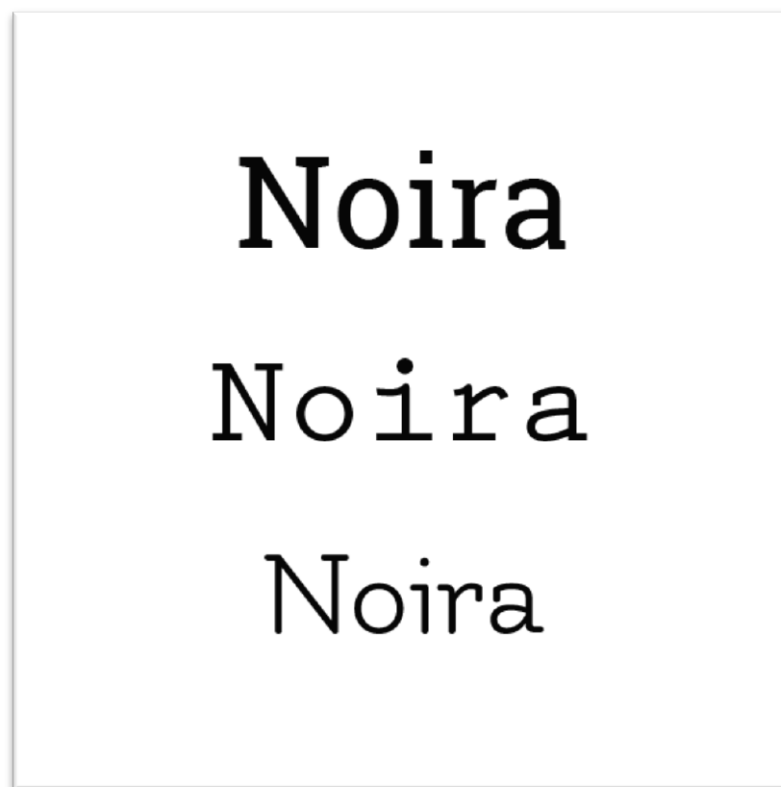
Pamtljivost se očituje u laganom prepoznavanju i reproduciranju već nakon prvog pogleda na određeni oblik. Promatrač bombardiran mnoštvom informacija kroz osjet vida, u većini slučajeva nije svjestan da je zapamtio određeni oblik. Zadaća dizajnera je oblikovati ga na način da ga se može reproducirati bez napora i razmišljanja, a taj zahtjev usko je povezan s jednostavnošću. Kada se radi o vizualiziranju apstraktnog pojma, ili o skupu apstraktnih vrijednosti koju neka firma promiče, često je nemoguće dočarati ih doslovno, niti ih dovesti u jasnu korelaciju s nečim vizualnim. Stoga je glavni zadatak logotipa da bude karakterističan, pamtljiv i jasan. Možemo zaključiti da su jednostavniji oblici pamtljiviji, a to se može primijeniti i na tipografiju. Ona na prvom mjestu mora biti čitka, a sam naziv proizvoda ne smije biti dugačak. Kada su ti uvjeti zadovoljeni, bitno je imati na umu da je oblik slovnih znakova uvijek podređen samom značenju riječi. Dakle, cilj je da kupac gledajući u mnoštvo proizvoda zapamti njegovo ime. Upotrebom tipografije koja privlači pažnju, a ne olakšava pamćenje samog pojma može negativno utjecati na formiranje branda. Ova činjenica ne ide u prilog rukopisnim pismima jer nepravilne linije, ukrašenost i nečitkost mogu odvratiti pozornost od ispisanog sadržaja [15].

Trajnost kao karakteristiku oblikovanja najbolje možemo vidjeti na djelu velikih brandova koji za svoje duge postojanosti nisu bitno mijenjali vizualni identitet. Nema jedinstvenog recepta za stvaranje trajnog logotipa, no nije cilj povoditi se isključivo za trendovima. Treba biti oprezan s korištenjem najnovijih fontova kojih je svakim danom sve više, zbog čestog ograničenog broja slovnih znakova koje posjeduje, te rezova i verzija. Cilj je postići univerzalnost logotipa, stoga je preporučljivo korištenje provjereno kvalitetnih fontova, čak i po cijenu njihove sugestivnosti i izražajne osobnosti. Razlog tomu je praktičnost, jer planiramo li na duže vrijeme font koristiti u logotipu i u vizualnom identitetu, ako je kvalitetan i pruža široku paletu mogućnosti nećemo ga imati razloga mijenjati. Nasuprot tome, koliko god bio lijep i primjeren font za logotip proizvoda, ako je loše oblikovan, ima sužen broj slovnih znakova te nema drugih rezova, bit ćemo prisiljeni u jednom trenutku promijeniti ga. Generalno gledajući, dobro oblikovan univerzalan tipografski logotip ima velik potencijal da postane bezvremenski, ako iza njega stoji dobar brand.

Primjenjivost se često stavlja na dno prioriteta, no upravo to razlikuje loše logotipe od odličnih. Iako nam ne mora biti prva stvar na pameti, dobro je nakon kreativnog procesa stvaranja imati kontrolnu točku, gdje se može ispitati kako bi funkcionirao u različitim primjenama. Kao što je prethodno navedeno, logotip je simbol koji stoji iza cijelog branda, te se kao takav koristi kroz sve medije i u svakakvim prigodama, s ciljem obilježavanja i promocije proizvoda. cilj je dakako da se njegova prepoznatljivost i izgled ne mijenjaju obzirom na medij, već da uvijek jednako snažno komunicira prema korisniku. Fontovi nemaju jednake mogućnosti reprodukcije, stoga se pri odabiru treba voditi računa o mogućnosti da bude optimalno ili bar zadovoljavajuće reproduciran u svim medijima koji se planiraju koristiti. Treba dakle ispitati je li prikaz na zadovoljavajućoj razini u boji, crno-bijelo, jako umanjeno i uvećano, u negativu, samo obrub, itd. Ako je logotip i dalje efektan, te mu se ne izgube elementi, spreman je na razne primjene. Kako bi djelovali preventivno, preporučuje se surovi tekst (i slikovni dio ako on postoji) urediti u crno-bijeloj verziji, da se osigura da logotip izgleda dobro u svojoj najjednostavnijoj formi. Također, dobro je imati horizontalnu i vertikalnu verziju logotipa. Ostale slične pojedinosti korištenja prikazuju se u knjizi standarda.

Prikladnost je sklad vizualnog oblikovanja logotipa s njegovom namjenom. Kako bi ona bila najoptimalnija, potrebno je da vrijednosti proizvoda budu jasno definirane, kako bi ih se na što jednostavniji i točniji način moglo dovesti u korelaciju s vizualnim obilježjima. Pri tome je najbolje koristiti se prethodno navedenom klasifikacijom pisama koja daje uvid u „osobnost“ svake skupine. Prvi korak je odabir pismovnog oblika, a zatim i konkretnog tipografskog pisma i reza koji će najviše odgovarati proizvodu.

Logotip je u službi vizualnog identiteta prirodnog matičnog soka Noira. Dakle, ne radi se o dizajniranju identiteta za obiteljsko gospodarstvo koje je proizvođač, već o prehrambenom proizvodu. S jedne strane logotip treba izgledati privlačno, oblo i ljudski, kako bi se što bolje povezao s motivom voća i hrane općenito. S druge strane, trebao bi biti dovoljno jasan, čitak i univerzalno primjenjiv u više medija. Serifi kod temeljnih oblika komuniciraju stabilnost, tradiciju, često i formalnost, te su stoga bolji izbor za proizvode poput vina, kako je prikazano u drugom poglavlju. Jednostavnija i neformalna verzija serifa su slab-serifi prisutni kod pismovnih oblika *egyptienne* i *poluegyptienne*. Njihov dojam uvelike ovisi o rezu i načinu oblikovanja. Deblji rezovi djeluju preteško i masivno, dok oni tanji mogu biti vrlo sofisticirani. Ukoliko su slovni znakovi oblikovani geometrijski, s oštrim robovima i kvadratičnim prijelazima, mogu se koristiti za tekući tekst. Upravo takav je font Roboto Slab na slici 28. a) koji djeluje pomalo robotski i nejedinstveno za logotip, kako mu i samo ime kaže. Zaobljeni, mekši oblici s polukružnim završecima djeluju toplije, stoga bi bili dobar izbor za budući logotip. Primjeri takvog fonta su na slici 28. b) *Prestige Elite Std Bold* i 28. c) *Flamenco* gdje je postignut balans između topline, pouzdanosti i ležernog stila.



Slika 28: Primjeri potencijalnog odabira egypienne fontova za logotip: a) Roboto Slab; b) Prestige Elite Std Bold; c) Flamenco

Polugrotesk i grotesk se optički vrlo malo razlikuju, no polugrotesk bi bio bolji izbor iz nekoliko razloga. Ne spada u tehničke oblike, no oblikovan je gotovo tehnički precizno, s namjerno izvedenim nepravilnostima koje se razlikuju od jednog pisma do drugog. Primjer 29. c) je font Hallo sans s vrlo specifično oblikovanim kapitalnim N, što može biti dovoljno da se logotip diferencira od drugih. Polugrotesk je praktičan za apliciranje na sve podloge, jednostavan je, moderan, a često sadrži humanističku notu za razliku od groteska. U analizi postojećih rješenja vidljivo je najčešći izbor za oblikovanje logotipa. Slika 29. a) prikazuje font Berlin Sans FB koji ima čisto i krupno konstruirane slovene znakove, a blaga neujednačenost debljina i zakrivljenost linija čini ga zaigranim i zanimljivim. Primjer 29. b) djeluje čisto i klasično, te bi bio bolji izbor za izrazito minimalističko dizajnersko rješenje.



Slika 29: Primjeri potencijalnog odabira polugrotesknih fontova za logotip: a) Berlin Sans FB; b) Alegreya Sans SC; c) Hallo sans

Još jedan vrlo čest izbor kod dizajniranja prehrambenih proizvoda su rukopisni oblici, točnije jednolični potez i potez kistom. Mogu biti percipirani na razne načine, od elegantnih i ženstvenih do debelih i oštih. Ne može se generalno reći da bi svi rukopisni oblici karakterno odgovarali prehrambenim proizvodima. Prema dizajnerici i tipografinji Sarah Hyndman, kao što svaka hrana ima svoj okus, karakter i namjenu, tako i svaki oblik sugerira određeni osjećaj, pa čak i okus [16]. Rukopisni fontovi često se povezuju s ženstvenošću, dok bi odgovarajući font za ovaj projekt trebao bi biti spolno neutralan. Preciznije rečeno: bez vitica i zavijutaka, s malim ili nepostojećim kontrastom u debljini poteza, ne previše elegantno (navedeno su obilježja koja komuniciraju ženstvenost). Najneutralniji font po tom pitanju je svakako primjer 30. a) Pacifico koji ima jasno oblikovane slovne znakove i nešto je debljeg reza. Font Caneletter Script 30. b) ima jasno oblikovane slovne znakove, no kontrast u debljini

poteza čini ga krhkim i neupečatljivim. Treći primjer 30. c) pod nazivom Grand Hotel je jednoličnog poteza, te oštrijih i pravilnijih poteza od fonta Pacifico. Karakterom se odlično veže uz hranu, no slovni znakovi nisu dovoljno čitki na prvi pogled.



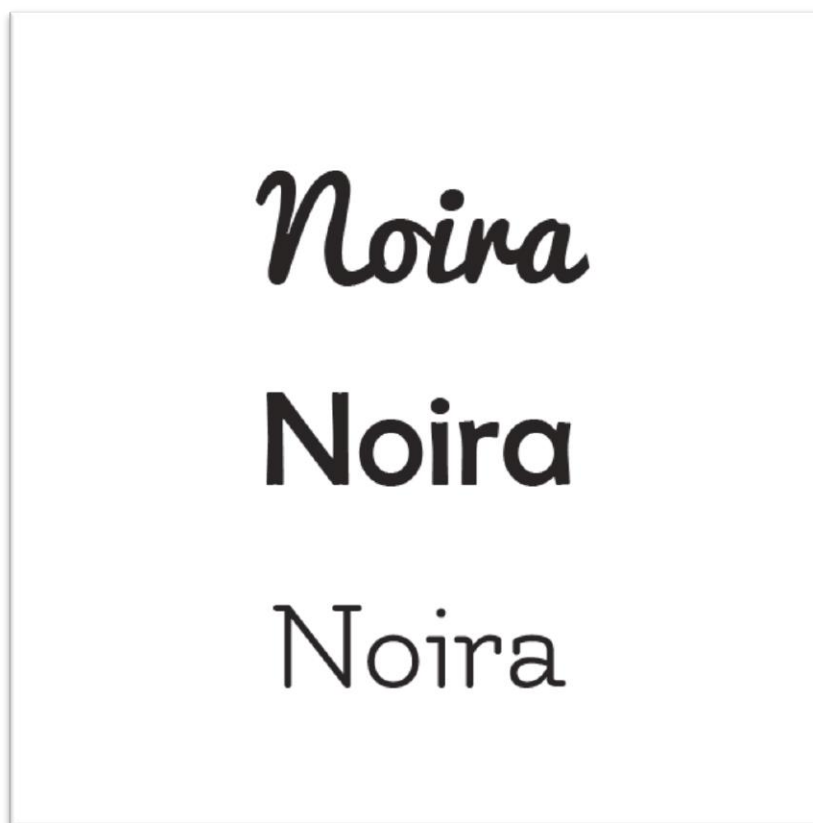
Slika 30: Primjeri potencijalnog odabira rukopisnih fontova za logotip: a) Pacifico; b) Caneletter Script; c) Grand Hotel

Provedenom analizom izbor tipografije je sužen na tri primjera, od kojih svaki može biti dobro dizajnersko rješenje. Kako bi se donijela konačna odluka bitno je preispitati koje kvalitete i vrijednosti se žele komunicirati vizualnim identitetom, te na koji način se odabrani fontovi mogu poboljšati. Pacifico (slika 31. a)) je vrlo toplog ljudskog karaktera i oblikih linija, ali ne prerazvedenih. Povezani slovni znakovi podsjećaju na tok tekućine, akciju i pokret što je svakako dobra poveznica sa zdravim sokom. Kapitalna slova ovog pisma ne postoje, već su izvedena kao uvećana kurentna. Slovo N je elegantno oblikovano i povezano s ostatkom, stoga zajedno čine skladnu cjelinu.

Nedostatci fonta su praktične prirode: smanjena je čitkost, pa se može dogoditi da promatrač dva puta razmisli prije no što uspije pročitati naziv i slovni znakovi nisu pogodni za prikaz u malim pismovnim veličinama. Treba uzeti u obzir i relativno mladu ciljanu publiku koja živi ubrzanim tempom i percipira velik broj informacija u kratkom vremenskom periodu, stoga treba raditi na zadržavanju pažnje i upečatljivosti.

Berlin Sans FB (primjer 31. b)) formalnijeg je karaktera i jasnijeg oblikovanja, stoga bi više odgovarao logotipu velike firme nego jednog proizvoda. Tehnički je izveden skladno, stoga ne bi bilo potrebe usavršavati ga. Ostavlja dojam stabilnosti i u manjoj mjeri zaigranosti, no nedostatak je diferencijacija proizvoda. Kao što je spomenuto, bezserifna pisma najčešći su izbor u oblikovanju logotipa, te se logotip ne bi isticao među konkurencijom. Pridavanje dodatne vrijednosti proizvodu i stvaranje slike posebnosti i ekskluzivnosti ne bi bilo moguće ostvariti s univerzalnim izborom fonta, što je nedostatak zbog kojeg Berlin Sans FB ipak ne odgovara odabiru za logotip.

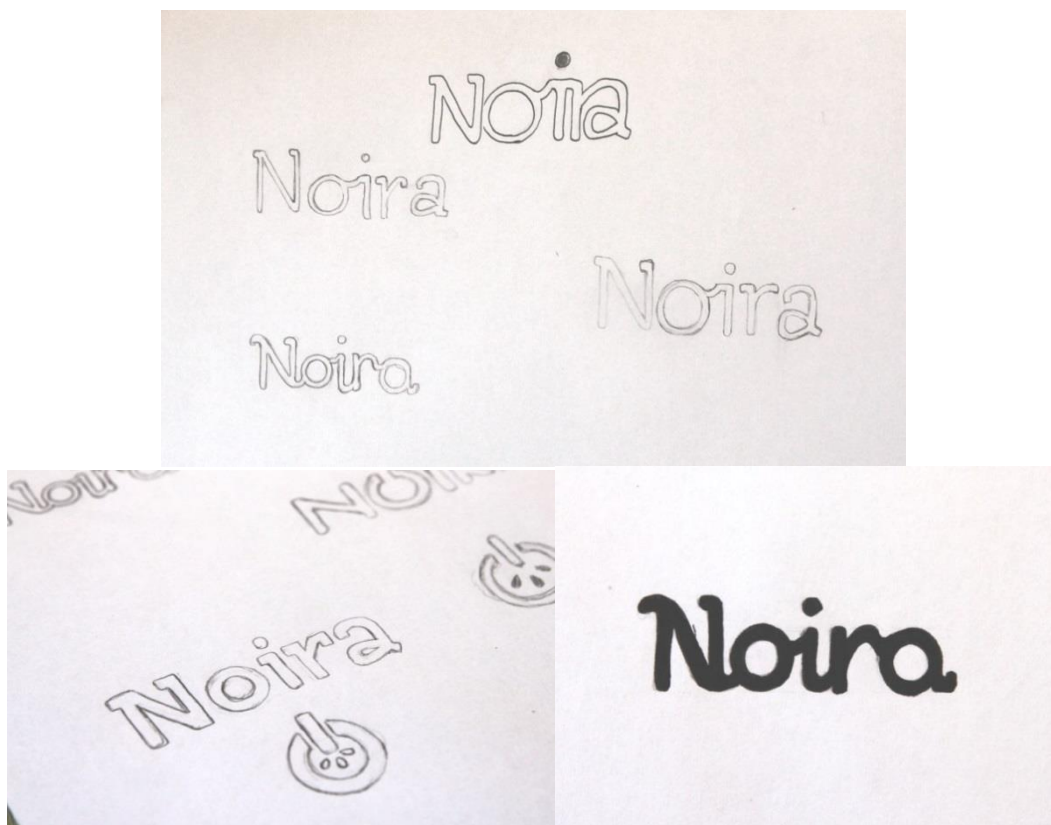
Font Flamenco (slika 31. C)) na prvi pogled izgleda kao klasična *egyptienne*, no sadrži slab-serife samo na gornjim završetcima slovnih znakova, dok su na bazi oni izostavljeni. Time je omogućeno postaviti kerning na manje vrijednosti, a da riječi ne izgledaju zbijeno već skladno. Čisti potezi i djelomično korištenje slab-serifa daju fontu suvremen, ožvijen karakter s više dinamike nego na prošlom primjeru. Zaobljeni završetci i mekani rubovi odgovaraju dojmu koji se može povezati s hranom. Font bi bolje odgovarao temi u debljem rezu, s naglaskom da se ne ide na štetu njegove visoke čitkosti. Ostavlja dojam toplog karaktera, modernosti, jednostavnosti i jedinstvenog oblikovanja, što odgovara specifičnostima proizvoda koji nije samo sočan i privlačan, već proizvod veće vrijednosti.



Slika 31: Uži izbor fontova za logotip proizvoda: a) Pacifico; b) Berlin Sans FB; c) Flamenco

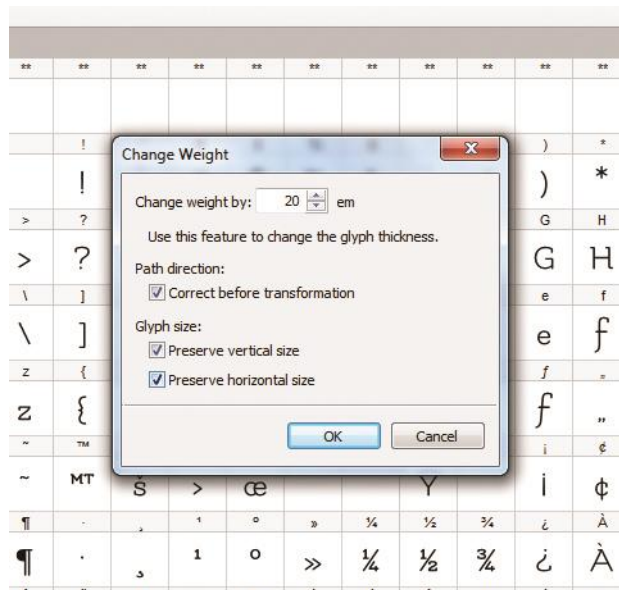
3.3. Projektiranje tipografije u Fontographeru

Odabir tipografije razvio se u dva smjera, te svaki od njih ima svojih prednosti i nedostataka. S ciljem kreiranja idealnog rješenja, postojeći znakovi su redizajnirani u nekoliko pogleda. Zaigranost, energičnost i fluidnost fonta Pacifico odlično komunicira jedan od ciljeva proizvoda, stimuliranje i pokretanje organizma, dok su najrelevantnije karakteristike fonta Flamenco suvremenost i čiste linije koje se mogu povezati sa zdravljem. Kako bi se navedene karakteristike spojile u jedinstveni font, razrađeni su slovni znakovi temeljeni na Flamencu, s dodanim elementima povezivanja temeljenim na Pacificu. Proces redizajna prikazan je u skicama na slici 32. a paralelno je osmišljavan i znak uz logotip.



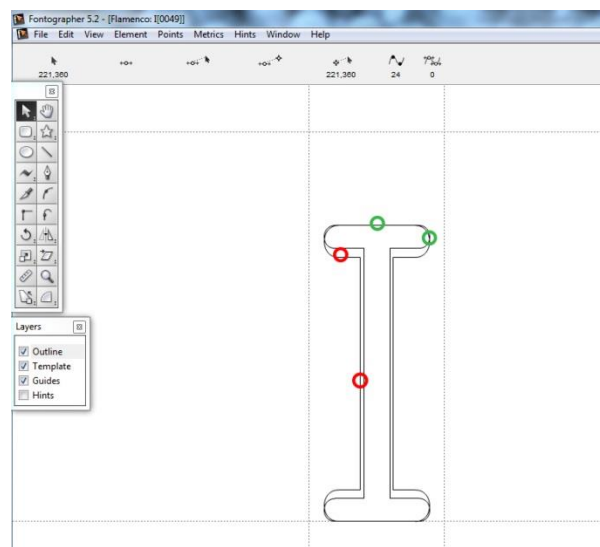
Slika 32: Skice budućeg logotipa proizvoda

Redizajn fonta ostvaren je u programu Fontographer. Svaki kod slovnog znaka zauzima svoje mjesto u digitalnom četvercu te svi skupa tvore tablicu slovnih znakova. Veličina četverca određena je veličinom fonta u točkama (points, oznaka pt), no slovni znak se ne mora potpuno nalaziti unutar njegovih granica. Nedostatak fonta Flamenco je tanko izveden rez Regular, te nepostojanje debljih rezova. Jedna od bitnih vrijednosti proizvoda je snaga, stoga je prvi korak u redizajnu promjena pismovnog reza fonta u Bold i Semibold. Fontographer koristi vlastiti automatski sustav promjene *težine* fonta, koji može rezultirati deformacijom određenih slovnih znakova, preklapanjem i spajanjem linija koje su prije bile odvojene te suženje *countera*, što nepovoljno utječe na čitkost i kvalitetu fonta. Nepreporučljivo je drastično mijenjati pismovni rez, no kada se to čini potrebno je svaki znak zasebno prilagoditi ukoliko dođe do spomenutih deformacija. Na slici 33. su vidljive postavke u Fontographeru pri promjeni reza. Semibold rez je podebljan za 20 em jedinica, te su odabrane opcije da se očuva postojeća širina i visina znaka.



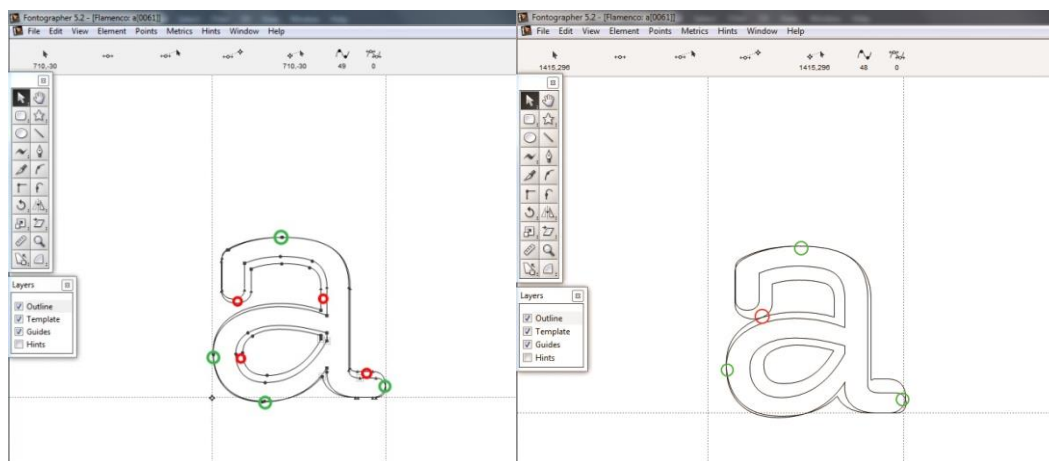
Slika 33: Podešavanje debljine reza u Fontographeru

Na taj način ne remeti se horizontalna i vertikalna udaljenost pojedinih znakova jer se proširenje konstruira unutar njihove postojeće širine i visine. Na slici 34. se nalazi usporedba izvornog i proširenog verzalnog slova I. Crveni kružići upućuju na mjesta proširenja, a zeleni na linije koje se preklapaju jer se njihova pozicija nije mijenjala. One se nalaze na izbočenim rubovima slovnog znaka. Vidljivo je da proširenje ne utječe negativno na konstrukciju, izgled i čitkost.



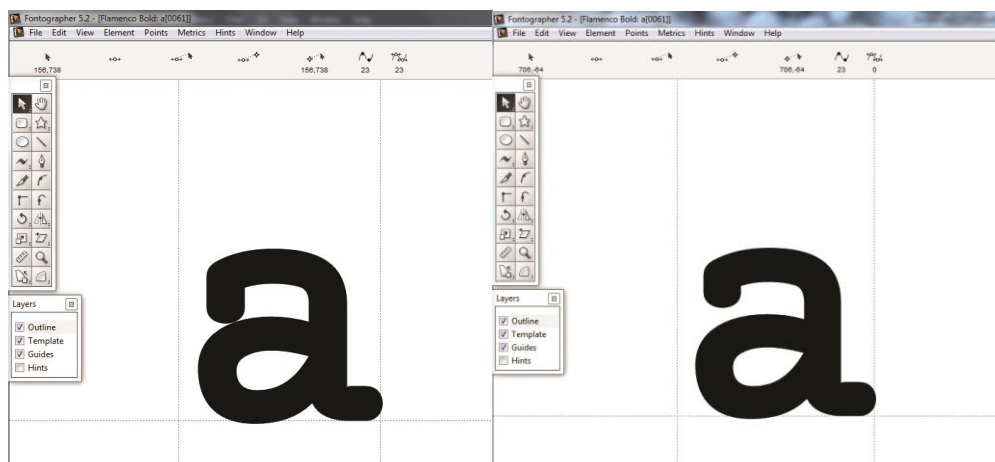
Slika 34: Usporedba izvornog i proširenog verzalnog slova I

Kurzivna slova imaju puno sitnije *countere* od verzalnih, te se zadebljanjem linija smanjuju još više. Kod usporedbe originalnog i podebljanog slova a koje je razvedenijeg oblika dolazi do većih promjena. Rez Bold zadebljan je za ukupno 40 em jedinica, gdje je vidljivo došlo do preklapanja linija na području označenom crvenim kružićem (slika 35.).



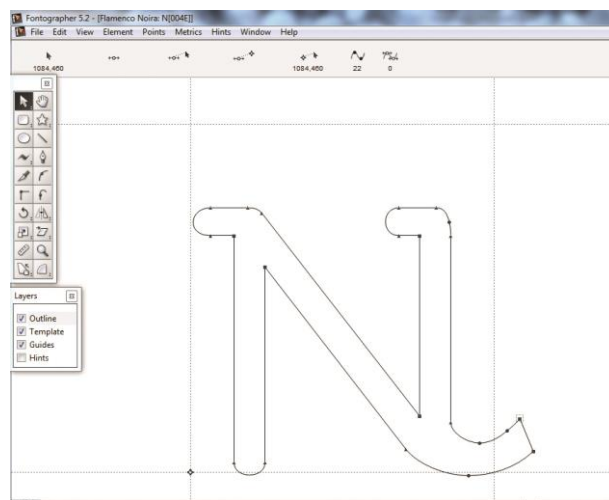
Slika 35: Preklapanje linija slova a

Za korištenje Bold pismovnog reza potrebno je procijeniti koji slovni znakovi trebaju dodatnu promjenu u konstrukciji. Na smanjenje *countera* se ne može utjecati ako se istodobno zadrži širina i visina slovnog znaka, no može se ukloniti preklapanje. Slika 36. prikazuje usporedbu prvotnog znaka u Bold rezu, te konačno dorađenu čitkiju verziju.



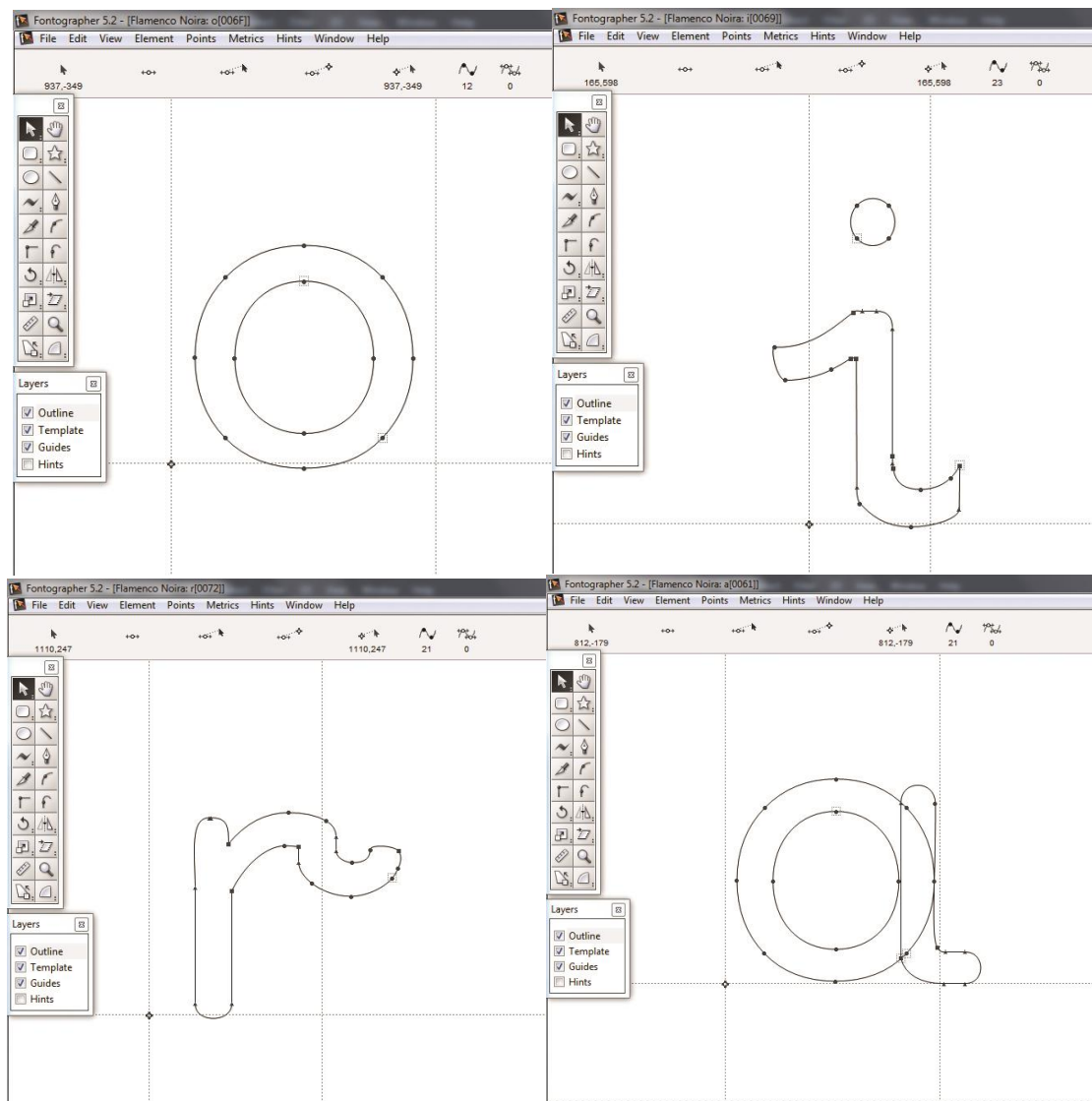
Slika 36: Usporedba prvotnog znaka u Bold rezu i konačno dorađena verzija

Pismovni rez Semibold fonta Flamenco dalje je redizajniran kako bi se stvorio pokretan karakter. Prvotnim slovnim znakovima dodani su ili oduzeti određeni dijelovi, na način da je zadržana osnovna konstrukcija slova, no s novim rukopisnim izgledom. Prvi korak je redizajn znakova prisutnih u imenu proizvođača Noira, a ukoliko se spomenuto rješenje izabere kao konačno mogu se redizajnirati ostali znakovi. U novoj verziji slova N serifi su napravljeni jednako, kako bi se dobio dojam pokreta i toka u jednom smjeru (slika 37.). Na bazi je dodana spojna linija koja namjerno izlazi iz širine četverca, s ciljem da uđe u prostor susjednog četverca pri slaganju slova. Spojni potezi izvedeni su vrlo geometrijski, sa što manje točaka zakrivljenosti.



Slika 37: Redizajn slova N fonta Flamenco

Neki znakovi poput slova o nisu mijenjani, dok je slovo a projektirano ispočetka. Razlog tomu je nemogućnost izvedbe spojnih linija s prijašnjim znakom, odnosno neprepoznatljivost slova. Kako se ne bi poremetila ujednačena debljina znaka kroz cijeli font uzet je kostur slova o, a potom je uz njega izvedena osnovna horizontalna linija sa slab-serifnom bazom (slika 38.).



Slika 38: Redizajn ostalih slovnih znakova fonta **Flamenco**

Zadnji korak podrazumijeva uređivanje zasebnih parova slovnih znakova koji se nalaze jedan do drugoga. U engleskoj terminologiji nazivaju se *kerning pairs*. Ono što se podešava je razmak među njima, koji ostaje trajno zapisan u fontu. Originala font *Flamenco* ima puno negativnog prostora između slovnih znakova, a dodavanjem spojnih poteza on će se smanjiti. Slika 39. prikazuje podešavanje sljublјivanja (ili *kerninga*) dvaju slovnih znakova u Fontographeru. Širina četverca je postavljena veća od širine slovnih znakova, stoga upisane vrijednosti prelaze u negativan predznak. To znači da dolazi do preklapanja četveraca pri slaganju.



Slika 39: Podešavanje kerninga dvaju slovnih znakova u Fontographeru

Nakon uređivanja parova dobro je provjeriti kako izgleda tekst kao cjelina, te jesu li bjeline između znakova u ravnoteži. Bitno ih je što preciznije postaviti za vrijeme izrade fonta, kako se ne bi moralo naknadno intervenirati. Slika 40. prikazuje usporedbu fonta Flamenco Semibold (u sivoj boji) i novog nazvanog Flamenco Noira (u transparentnoj crvenoj boji). Najočitija promjena vidljiva je u razmaku među slovnim znakovima, te u različito konstruiranom slovu a.



Slika 40: Usporedba fonta Flamenco s redizajniranom verzijom

3.4. Izvedbeno rješenje logotipa

Proces redizajniranja u Fontographeru je gotov, stoga treba ponovo sagledati novo konstruirane fontove i procijeniti koji je od njih najoptimalnije rješenje (slika 41.).

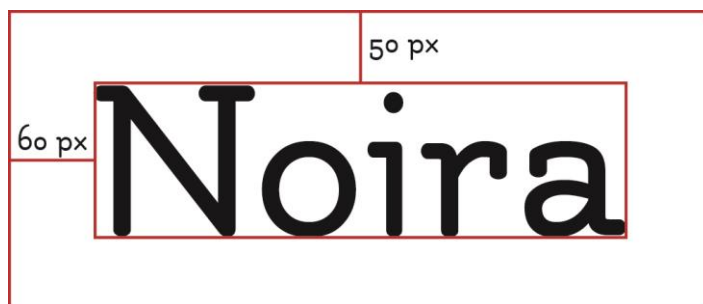
Analiza fonta je prethodno napravljena, no intervencijom se u određenoj mjeri promijenio karakter fonta, kao i neke tehničke karakteristike. Pismovni rez bold djeluje puno teže i masnije od početnog fonta. Osim što se izgubio moderan karakter i profinjenost linija, nepogodan je za prikaz u malim veličinama i na materijalima s teksturom. Semibold rez je bolja opcija za logotip jer se zadržao karakter font.

Umjerenim zadebljanjem linija riješen je problem neupečatljivosti i nedostatak snažnog dojma, a ne bi trebalo biti poteškoća niti sa prikazom. Redizajniranjem fonta Flamenco Noira nastojalo se spojiti karakteristike dvaju različitih fontova, što je donekle uspješno ostvareno. Ipak, dodavanjem novih elemenata izgubljena je sofisticiranost, umjerenost i jasnoća fonta. Iako je čitkost bolja nego kod fonta Pacifico, znatno je narušena u usporedbi s Flamenco Semibold. Zaigranost i pokretnost može se postići dizajnom etikete, dok je kod dizajna logotipa prevladala jasnoća, čitkost i primjenjivost.

Noira Noira Noira

Slika 41: Prikaz redizajniranih fontova Flamenco Bold, Flamenco Semibold i Flamenco Noira

Nije predviđeno da logotip sadrži elemente poput okvira ili pozadine, stoga je kod korištenja bitno definirati koliko minimalno negativnog prostora treba ostaviti sa svih strana. Zbog položenog oblika predviđeno je 60 px s lijeve i desne strane, te 50 px gore i dolje što prikazuje slika 42.



Slika 42: Prikaz predviđenog negativnog prostora oko logotipa

Uz ime proizvoda koje čini glavnu i primarnu verziju logotipa osmišljen je znak koji ima svoj koncept. On je kombinacija simbola za pokretanje svih elektroničnih uređaja, te kao takav asocira na stimuliranje, energiju, kretanje i slično. To je direktna poveznica s dokazanim blagotvornim učincima ploda, koji djeluju antioksidativno i poboljšavaju rad cjelokupnog organizma. Navedeni znak spojen je s izgledom bobice u presjeku, kojeg karakterizira gotovo crni obrub kože, tamno crvena boja središnjeg dijela i sitne sjemenke. Treća sastavnica znaka je asocijacija na oblik bočice eliksira, koji je u prošlosti predstavljao izuzetno snažan i moćan napitak s nadnaravnim svojstvima. Slika 43. prikazuje navedene sastavnice koje su bile inspiracija za stvaranje znaka.



Slika 43: Motivi koji su poslužili za inspiraciju pri izradi znaka
<http://www.sizeplus.ga/gallery/elixir.html>

Konačan izgled znaka prikazan je na slici 44. a oblikovan je u skladu s postojećim logotipom. Potezi su jednolične i umjerene debljine te blago zaobljeni na rubovima. Radi većeg kontrasta dodan je bijeli obrub i sjemenke su izvedene bijelo. Predviđeno je da se koristi samostalno i u kombinaciji s tipografskim logotipom (slika 45.).



Slika 44: Konačan izgled znaka

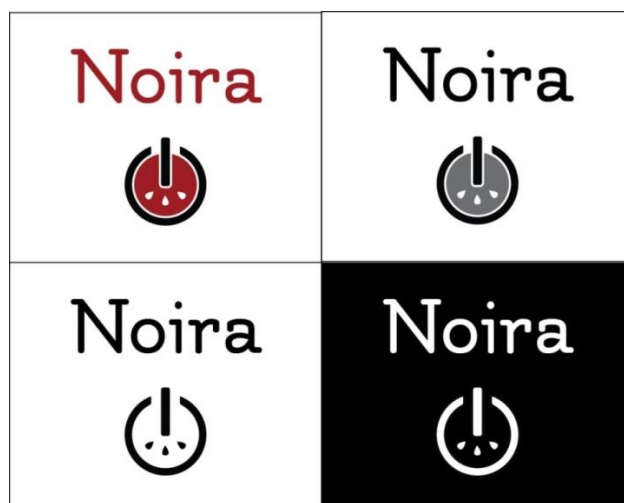


Slika 45: Korištenje znaka u kombinaciji s logotipom

Slijedeće slike (46. i 47.) prikazuju kolaž sastavljen od različitih izvedbi logotipa, te postupno smanjenje pismovne veličine. Napravljene su s ciljem prikaza prilagodljivosti i postojanosti te eventualne promjene čitkosti.



Slika 46: Postupno smanjenje pismovne veličine logotipa



Slika 47: Prikaz različitih izvedbi logotipa

3.5. Dizajn etikete

Etiketa i logotip proizvoda trebali bi komunicirati iste vrijednosti, te djelovati kao zaokružena cjelina odnosno vizualni identitet. Nije na odmet ponoviti te temeljne vrijednosti: zdravlje, snaga, zaigranost, suvremenost. Korištenje ikoničnog znaka prigodnog ciljanoj skupini zahtijeva korištenje elemenata koji stilski odgovaraju modernom i jednostavnom prikazu. Iako je riječ o domaćem proizvodu, upotreba rukom rađenih i pisanih elemenata ne bi odgovarala željenoj slici. Iz tog razloga je fotografija idealan medij koji čini glavnu sastavnicu etikete. Bijela pozadina stvara velik kontrast s tamnim bobicama i tipografijom, te odlično privlači pažnju (slika 48.). Paleta boja je vrlo uska i bazična: osim bijele, sastoji se od crvene i crne. Svaka od njih izaziva određene emocije i asocijacije na podsvjesnoj razini, te pridonosi prijenosu poruke proizvoda. Bijela često djeluje jednostavno, sterilno i čisto, što je u ovom slučaju poželjno jer se dovodi u korelaciju sa zdravljem. Optičkim i psihološkim karakteristikama suprotstavljena joj je crvena, najstimulativnija boja koja komunicira snagu, energiju i ljubav te pobuđuje apetit. Uporabom crvene boje proizvod se dodatno diferencira od konkurentnih koji odreda koriste ljubičaste i plave tonove.



Slika 48: Gotova etiketa namijenjena aplicianju na bocu sa sokom

Prednja strana etikete sadrži dva dodatna fonta uz onaj u logotipu. Moto „Pokreni organizam“ izveden je u već spomenutom fontu Pacifico, dok je ostatak sadržaja u Open Sans-u, suvremenom grotesknom fontu u regular i bold pismovnom rezu. Gotov proizvod koje je predviđen za staklenu ambalažu simuliran je na slici 49.



Slika 49: Simulacija konačnog izgleda ambalaže proizvoda Noira

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

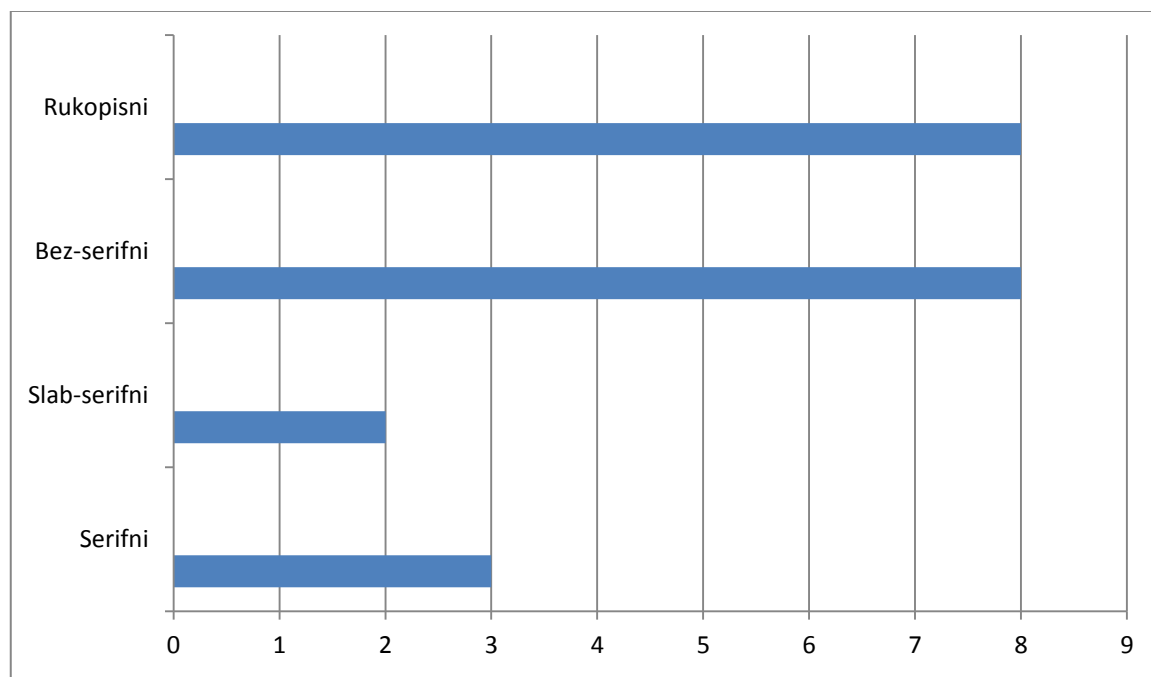
Velik dio rada posvećen je analizi postojećih proizvoda s ciljem praktičnog prikaza boljih i lošijih primjera, te kako bi se prikazala cjelokupna slika tržišta. Provedena analiza sistematizirana je prema tipografskim rodovima u širem smislu, a promatrali su se logotipi proizvođača aronije te dominantno korištena tipografija na ambalaži. Na slici 50. je prikazan 21 primjer koji je činio uzorak analize.



Slika 50: Prikaz logotipa korištenih u analizi

Ispitivani uzorak nije velik, no zbog specifičnosti proizvoda nije proširen na srodne primjere. Kategorije sortiranja tipografije su poopćene i svedene na osnovne četiri: rukopisni, bezserifni, slab-serifni i serifni oblici. Na grafikonu 1. je vidljivo kako su najčešće korišteni oblici rukopisni i bez-serifni.

Grafikon 1: rezultati analize logotipa 1



Prema dosadašnjim saznanjima rukopisni oblici često se koriste u dizajnu prehrambenih proizvoda, osobito pića. Unatoč tome, očekivanja analize nisu im bila u tolikoj mjeri naklonjena zbog brojnih zahtjeva praktično-tehničke prirode koje logotip posjeduje. Svaki oblik posjeduje svoj snažan karakter, te su sveprisutni unatoč amorfnom obliku. Neki bez-serifni oblici podsjećaju na rukopisne, dok su korišteni i strogo tehnički izvedeni. Djeluju moderno i stabilno, što su svakako poželjne karakteristike branda. Serifni oblici generalno ne odgovaraju ovakvom proizvodu jer djeluju preklasično, tradicionalno i hladno, stoga je analiza potvrdila očekivanja. Slab-serifni oblici također su u pravilu stabilnog i klasičnog karaktera, te su u navedenim primjerima najslabije zastupljeni. Jedan od razloga zašto su korišteni u vlastitom dizajnerskom rješenju upravo je diferencijacija.

5. ZAKLJUČAK

Tipografija je jedan od najvažnijih i neodvojivih elemenata grafičkog dizajna. Svako pismo prenosi značenje riječi, no ima i svoje konotativno značenje, te nosi uz sebe niz asocijacija i atributa koji djeluju na primatelja poruke na podsvjestan način. Vizualno oblikovanje tipografske poruke ima jednaku važnost kao i sam njen sadržaj, a kako bi se komunikacija odvila u cijelosti bitno ih je uskladiti.

Ovaj rad bavi se komunikacijom putem logotipa koja je zbog sažetosti forme i sadržaja vrlo složena. Iz tog razloga su zahtjevi oblikovanja tipografije unutar logotipa specifični u odnosu na oblikovanje veće količine teksta. Nije dovoljno odabrati pismo koje je čitko, već se više pažnje treba posvetiti psihološkom dojmu kojeg stvaraju oblici slovnih znakova. Pisma koja pripadaju istim pismovnim oblicima često imaju srodne karakteristike, stoga im je i cjelokupni dojam sličan. Tome u prilog ide što je spomenuta klasifikacija temeljena prema povijesnom i tehničko-vizualnom kriteriju. Ona je polazište poznavanja i ispravnog odabira tipografije, stoga je teorijski dio rada postavljen na tim temeljima. Ipak, nije dovoljno generalno odrediti koji pismovni oblici odgovaraju kojoj prilici. Iz tog razloga usporedno je napravljena analiza postojećih proizvoda koja prikazuje holistički pristup odabira određene tipografije.

Eksperimentalni dio prikazuje vlastiti kreativni proces izbora, projektiranja i redizajna izabranih pisama za proizvod soka od aronije. Primjenom svih aspekata i načela spomenutih u teorijskom dijelu razrađena je problematika izbora i konstrukcije određenih slovnih znakova. Veliku ulogu je imala provedena analiza konkurentnih proizvoda kojom je predstavljena slika tržišta u uskom segmentu korištenja tipografije. To se pokazalo kao učinkovit način da se proizvod diferencira od konkurentnih, te da se ustanovi koji pismovni oblici su najoptimalniji i najprisutniji kod ovakve vrste proizvoda. Rad može poslužiti kao model kreativnog procesa za bilo koji proizvod, no treba imati na umu da se taj proces među dizajnerima razlikuje, te ovisi o pojedincu.

6. LITERATURA

1. Tomiša, M. ; Vusić, D.; Milković, M. (2013). Utjecaj povijesnog razvoja tipografije na suvremenu klasifikaciju pisama, Tehnički vjesnik 20, 5.2013.
2. Mesaroš, F. (1981). Tipografsko oblikovanje, Viša grafička škola Zagreb,
3. ***<http://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, Type Classifications, 20.07.2015.
4. ***<http://www.dafont.com/> , DaFont, 20.07.2015.
5. *** <http://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>, 65 expert logo design tips, 25.07.2015.
6. ***<http://www.bobica.hr/> , Bobica proizvodi, 29.06.2015.
7. ***<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>, Branding, Identity & Logo Design Explained, 25.07.2015.
8. The design proces, Aiga American institute of Graphic Arts, 164. Fifth Avenue New York dostupno na: www.aiga.org, 29.06.2015.
9. ***<http://plants.usda.gov/core/profile?symbol=PHME13>, Natural Resources Conservation Service, 29.07.2015.
10. ***http://www.organicaronia.com/Bellbrook_Aronia_Farm-Organic_Aronia/Health_Benefits.html, Health Benefits of Aronia Berries, 25.07.2015.
11. David B. H., Seema B. (2010) USDA Database for Oxygen Radical Absorbance Capacity (ORAC) of Selected Foods, Release 2, dostupno na: http://www.orac-info-portal.de/download/ORAC_R2.pdf, 29.06.2015.
12. ***<http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=4763>, Oksidacijski stres, slobodni radikali i antioksidansi, 25.07.2015.
13. ***http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2013/07/On_the_cusp_of_a_healthy_bever.aspx?ID=%7BDED3B302-3A58-4800-96B1-10EED116B8F4%7D&cck=1, On the cusp of a healthy beverage boom, 25.07.2015.
14. ***<http://justcreative.com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/>, What makes a good logo, 05.08.2015.

15. Bringhurst, R. The Elements of Typographic style, Hartley & Marks Publishers, Vancouver, 2008.
16. ***<https://www.youtube.com/watch?v=OXc-VZ4Vwbo>, Wake up & smell the fonts | Sarah Hyndman | TEDxBedford, 05.08.2015.